

Marketing social: evolución y tendencias *

Pedro Duque 

Universidad de Caldas, Manizales - Colombia
pedro.duque@ucaldas.edu.co

Mario Cárdenas 

Universidad Católica Luis Amigo, Medellín - Colombia
mandres18@hotmail.com

Sebastian Robledo 

Docente Universidad Nacional de Colombia, Manizales - Colombia
srobledog@unal.edu.co

RESUMEN

PALABRAS CLAVE

Problemas sociales; estilos de vida; comportamiento del consumidor; salud pública; bienestar social

El marketing social permite a las organizaciones promover comportamientos beneficiosos para la sociedad, abordando temas como salud, educación, inclusión social y medio ambiente. Además, es una herramienta utilizada para fortalecer las relaciones entre las empresas y sus grupos de interés, en especial con sus clientes. Debido al auge del tema entre investigadores, académicos y expertos, este estudio contribuye al marketing social al examinar su evolución y tendencias. Para ello se utilizan las publicaciones registradas entre los años 2000 y 2022 en las bases de datos Scopus y WoS. Los datos son analizados mediante herramientas como Bibliometrix, Tree of Science y Gephi, y se organizan los resultados mediante el esquema metafórico del "árbol de la ciencia". Este análisis facilita la identificación de los trabajos clásicos y estructurales, así como las principales tendencias en el campo. De estas últimas, sobresalen tres enfoques: el primero, el desarrollo teórico del marketing social, el segundo, el uso de estrategias en salud pública y prevención, y el tercero, la aplicación en programas de nutrición y comportamiento alimenticio. Asimismo, se propone una ruta para investigaciones futuras en la materia.

Social marketing: evolution and trends

ABSTRACT

KEYWORDS

Social problems; lifestyles; consumer behavior; public health; social well-being

Social marketing enables organizations to promote behaviors beneficial to society, addressing issues such as health, education, social inclusion, and the environment. Moreover, it is a tool used to strengthen relationships between companies and their stakeholders, particularly their customers. Due to the topic's growing interest among researchers, academics, and experts, this study contributes to social marketing by examining its evolution and trends. For this, publications recorded between the years 2000 and 2022 in the Scopus and WoS databases are utilized. Data is analyzed using tools such as Bibliometrix, Tree of Science, and Gephi, and results are organized through the metaphorical framework of the "tree of science." This analysis facilitates the identification of classic and structural works, as well as the main trends in the field. Of these, three approaches stand out: firstly, the theoretical development of social marketing, secondly, the use of strategies in public health and prevention, and thirdly, the application in nutrition programs and eating behavior. A path for future research in the subject is also proposed.

Recibido: 28/06/2023 Evaluado: 01/09/2023 Aceptado: 12/10/2023

* Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Fuente de financiación: Oficina de investigaciones de la Universidad de Caldas, Manizales, Colombia. Proyecto Código 0264823

Contribución de los autores

- Autor 1: Conceptualización, administración de proyecto, adquisición de financiación, investigación, escritura – revisión y edición.
- Autor 2: Investigación, análisis formal, escritura – borrador original, escritura – revisión y edición.
- Autor 3: Supervisión, investigación, metodología escritura – revisión y edición.

Cómo citar este artículo / How to cite: DUQUE, Pedro; CÁRDENAS, Mario; ROBLEDOS, Sebastian. Marketing social: evolución y tendencias. *En*: Entramado. Enero-Junio, 2024 vol. 20, no. 1, e-10378 p. 1-17 <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.10378>

Marketing social: desenvolvimentos e tendências

R E S U M O

PALAVRAS-CHAVE

Problemas sociais; estilos de vida; comportamento do consumidor; saúde pública; bemestar social

O marketing social permite que as organizações promovam comportamentos que sejam benéficos para a sociedade, abordando questões como saúde, educação, inclusão social e meio ambiente. É também uma ferramenta usada para fortalecer as relações entre as empresas e suas partes interessadas, especialmente seus clientes. Devido ao aumento do tema entre pesquisadores, acadêmicos e especialistas, este estudo contribui para o marketing social ao examinar sua evolução e tendências. Para isso, são utilizadas publicações registradas entre 2000 e 2022 nos bancos de dados Scopus e WoS. Os dados são analisados por meio de ferramentas como Bibliometrix, Tree of Science e Gephi, e os resultados são organizados usando o esquema metafórico da “árvore da ciência”. Essa análise facilita a identificação de trabalhos clássicos e estruturais, bem como as principais tendências no campo. Dessas últimas, três abordagens se destacam: a primeira, o desenvolvimento teórico do marketing social; a segunda, o uso de estratégias em saúde pública e prevenção; e a terceira, a aplicação em programas de nutrição e comportamento alimentar. O estudo também propõe um caminho para pesquisas futuras nessa área.

I. Introdução

En el campo del Marketing Social (MS), la aplicación de teorías y modelos ha demostrado ser fundamental para la definición de estilos de vida y comportamientos más saludables ([Galiano, 2022](#)). Simultáneamente, las empresas han comenzado a emplear el MS para reforzar su imagen y reputación corporativa. Esta herramienta ha demostrado tener una influencia significativa en las decisiones de los consumidores ([Cueva, Nacipucha y Figueroa, 2021](#)). Dado este potencial, no es sorprendente que el MS haya empezado a ocupar un lugar central en las estrategias competitivas de las compañías, tomando mayor protagonismo en los planes de negocio actuales ([Anker, Gordon y Zainuddin, 2022](#)).

El MS se orienta hacia la búsqueda del bienestar tanto de la sociedad como de las empresas, implementando mecanismos para fortalecer los valores corporativos y humanos ([Kennedy y Smith, 2022](#)). En este marco, el MS permite que las organizaciones comprometan a sus empleados con la misión y la visión corporativa, favoreciendo así la mejora del bienestar y la calidad de vida ([Saini, Saini y Kumar, 2021](#)). Una tendencia creciente en el ámbito del MS es la incorporación de las redes sociales y la tecnología. Estas pueden facilitar la toma de decisiones corporativas y la implementación de estrategias organizativas ([Mehmet, Heffernan, Algje y Forouhandeh, 2021](#)). Un ejemplo claro es la red social X, donde las campañas de MS han logrado aumentar el número de seguidores, mejorando así la imagen corporativa de las empresas ([Guijarro, Santadreu-Mascarell, Blasco-Gallego, Canós-Darós y Babiloni, 2021](#)). Por tanto, la tecnología y las redes sociales se convierten en instrumentos clave en el proceso de transformación social, permitiendo a las empresas y los gobiernos aportar a la sociedad ([Olarewaju, Rufai y Gallage, 2021](#)).

Por último, otro tema relevante y que ha demostrado estar fuertemente vinculado al MS es el Desarrollo Sostenible. Tanto los países como las organizaciones están colaborando para preservar el planeta mediante la implementación de políticas y normas que regulen desarrollo sostenible y el medio ambiente ([Muposhi y Shamhuyenzva, 2021](#)). En este sentido, el MS puede jugar un papel crucial para ayudar a los países a mejorar su crecimiento económico, sin descuidar el aspecto social y medioambiental ([Yan y Lei, 2021](#)).

Sobre el MS se han realizado algunos trabajos de revisión que contribuyen a la comprensión de este campo. Por ejemplo, [Stead, Gordon, Angus y McDermott \(2007\)](#) realizaron una revisión de 54 investigaciones, proporcionando una aproximación teórica al concepto de MS. A su vez, [Carins y Rundle-Thiele \(2014\)](#) revisaron sistemáticamente los componentes del éxito y los obstáculos para la efectividad del MS con relación a los hábitos alimentarios saludables. Además, realizaron una revisión específica de las intervenciones que el MS dirige hacia los niños ([Kubacki, Rundle-Thiele, Pang y Buyucek, 2015](#)).

[Buyucek, Kubacki, Rundle-Thiele y Pang \(2016\)](#) llevaron a cabo una revisión sistemática para identificar las intervenciones del MS dirigidas a reducir el daño causado por el alcohol. [Shawky, Kubacki, Dietrich y Weaven \(2019\)](#) examinaron cómo el uso de las redes sociales ha promovido el MS. [Zainuddin y Gordon \(2020\)](#) revisaron la literatura existente sobre la creación

y destrucción de valor en los servicios de mercadeo social para el cambio social, con el propósito de establecer una agenda de investigación para futuros estudios. [Flaherty, Domegan y Anand \(2021\)](#) realizaron una revisión sistemática a través de ocho bases de datos, centrada en la evaluación de estudios de MS que incorporan una amplia gama de tecnologías digitales y canales de redes sociales. Sin embargo, aún no se ha realizado una investigación que analice la evolución y tendencias de investigación a nivel mundial sobre MS que abarque las bases de datos Web of Science (WoS) y Scopus.

De acuerdo con lo anterior, el presente artículo tiene como objetivo realizar una revisión y mapeo científico sobre el MS, de esta manera determinar la evolución y tendencias de este campo del conocimiento, y así contribuir en su comprensión. Los resultados fueron procesados y analizados a través de herramientas como Bibliometrix, Tree of Science (ToS) y Gephi que ayudan a establecer documentos, autores, revistas y países más relevantes e influyentes en el área.

Este artículo está estructurado en cuatro secciones diferenciadas. En la primera, se describe la metodología utilizada para la búsqueda, selección, verificación y análisis de artículos relacionados con el MS. En la segunda sección, se presenta una aproximación teórica al tema. La tercera parte del artículo se presenta el desarrollo de la investigación. En la cuarta sección, se presentan las conclusiones derivadas del estudio y se propone una agenda de investigación futura.

2. Metodología

La metodología utilizada en este artículo se fundamenta en el mapeo científico, el cual utiliza herramientas cuantitativas e indicadores donde se logra visualizar una estructura intelectual, los patrones y tendencias de un área de conocimiento ([Chen, 2017](#); [Leydesdorff, 1987](#); [Noyons, Moed y Van Raan, 1999](#)). Para ello, se utilizan varios métodos que son empleados en las organizaciones y en el estudio de gestiones ([Zupic y Čater, 2015](#)): análisis de cocitaciones de autores ([Chen, 1999](#); [White y McCain, 1998](#)), análisis de cocitaciones de documentos ([Small, 1973](#)), análisis de coocurrencia de palabras ([Callon, Courtial, Turner y Bauin, 1983](#)). Así mismo, se utilizan técnicas de visualización de redes ([Herman, Melancon y Marshall, 2000](#)), e indicadores y métricas de impacto incluyendo recuento de citas ([Garfield, 1955](#)) y el índice h ([Hirsch, 2005](#)).

2.1. Obtención y selección de datos

Los datos para realizar el mapeo científico de la investigación sobre MS se generan a partir de la combinación de los resultados de la búsqueda en Web of Science (WoS) y Scopus, ambas han sido catalogadas como una de las principales bases de datos del mundo ([Bar-Ilan, 2008](#); [Martín-Martín, Orduna-Malea, Thelwall y Delgado, 2018](#); [Mongeon y Paul-Hus, 2016](#); [Pranckutė, 2021](#)), y su uso conjunto, permite generar un panorama más amplio del conocimiento de un área específica ([Echchakoui, 2020](#); [Zhu y Liu, 2020](#)). Para la búsqueda se utilizaron los términos «social marketing», estableciendo como parámetro las investigaciones que asocian estos términos en su título. Esta consulta genera registros en Scopus y en WoS (fecha de consulta 01/03/2023), los cuales, fueron contrastados para establecer los datos duplicados (683 registros) y depurar de esta manera la fuente de datos, que para este caso se consolida en 2,241 registros.

2.2. Análisis de los datos

Para el análisis y visualización de los datos se emplearon Bibliometrix ([Aria y Cuccurullo, 2017](#)) y Gephi (Mathieu, Sebastien y Mathieu, 2009). Bibliometrix (versión 3.1) es una herramienta de uso libre, con múltiples funcionalidades para estudios bibliométricos, entre ellas, análisis de la cocitación de autores, análisis de redes de colaboración, cocitación de documentos y análisis de co-palabras, también, permite trabajar con diferentes bases de datos y es de uso libre ([Aria, Misuraca y Spano, 2020](#)), además, ha sido empleada en diversos estudios ([Derviş, 2020](#); [Di Vaio, Palladino, Pezzi y Kalisz, 2021](#); [Duque, Meza, Giraldo y Barreto, 2021](#); [Duque y Duque, 2022](#); [Homolak, Kodvanj y Virag, 2020](#); [Queiroz, Ivanov, Dolgui y Wamba, 2020](#); [Trejos, Carmona y Duque, 2023](#)), dándole credibilidad para ser usada para mapeos científicos, Posteriormente a través de la herramienta Tree of Science ([Robledo et al., 2022](#); [Valencia-Hernandez, Robledo, Pinilla, Duque-Méndez y Olivar-Tost, 2020](#); [Zuluaga, Robledo, Arbeláez-Echeverri, Osorio-Zuluaga y Duque-Méndez, 2022](#)) se clasificaron los registros obtenidos en Clásicos que representan las raíces, Estructurales que representan el tronco y recientes que representan las ramas (ver Figura 5).

El aplicativo Gephi (versión 0.9.4) es una herramienta para el análisis de redes, permite visualizar de manera detallada la forma en que interactúan los diferentes componentes de la red de cocitaciones, también, conocer los indicadores de cada elemento que la integra. Este aplicativo es utilizado en concordancia con los estudios previos ([Giraldo, Duque, Barahona](#)

y Peña, 2022; Donthu, Kumar y Pattnaik, 2020; Ferguson, 2012; Guerrero, Aguirre, Medina y Duque, 2022; Hoyos, Duque, García y Giraldo, 2022; Duque y Ortiz, 2022; Meier, 2020).

La red se segmenta en grupos mediante el uso del algoritmo de agrupación diseñado por Blondel, Guillaume, Lambiotte y Lefebvre (2008). Este método, a través de un análisis de co-citaciones, posibilita la clasificación de los documentos en conjuntos, permitiendo así determinar los principales ámbitos de investigación en esta área (Chen, 2017). A los documentos que los integran cada cluster, se les calculan métricas de impacto y relación, como el Indegree (Vallis, 2007), el Betweenness Centrality (Freeman, 1977), y el PageRank (Page, Brin, Motwani y Winograd, 1999), este último, establece los documentos más representativos y de más alta calidad en cada grupo, teniendo en cuenta las citas que recibe por otros documentos que son altamente citados (Ding, Yan, Frazho y Caverlee, 2009; Yan, Ding y Sugimoto, 2010). Posteriormente, mediante minería de texto programada en R con el paquete WordCloud (Ohri, 2012), se toman los títulos y palabras clave de cada trabajo que integra cada clúster, generando a partir de estos, las nubes de palabras que facilitan la identificación de los temas que los componen.

El procedimiento empleado en esta investigación se basa en la estructura sugerida por Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey y Lim (2021), la cual, se desarrolla en cuatro etapas, estas se describen en la Tabla I. Asimismo, este método ha sido validado por diversos estudios (Duque, Trejos, Hoyos y Mesa, 2021; Hoyos et al., 2023; Loaiza, Patiño, Umaña y Duque, 2022; Díaz, Patiño, Duque, Cervantes y Rivera, 2023; Díaz, Hoyos, Arismendy y Duque, 2023; Robledo, Duque y Aguirre, 2023; Barrera, Duque y Merchan, 2022).

Tabla I.
Procedimiento

Procedimiento de análisis bibliométrico			
Paso 1: Definir los objetivos y alcance del análisis bibliométrico.	Realizar un análisis bibliométrico de las investigaciones en el tema de MS		
Paso 2: Elegir las técnicas para el análisis bibliométrico.	Análisis de rendimiento. Publicaciones por año. Publicaciones de autores. Autores H-index. Citas totales por países. Publicaciones por revistas. Indicadores de impacto de la revista.	Mapeo científico. Análisis de citas. Análisis de citas conjuntas. Análisis de co-palabras. Análisis de coautoría.	Análisis de red. Métricas de red (Red de citas y agrupamiento de Page Rank).
Paso 3: Recoger los datos para el análisis bibliométrico.	Bases de datos: Web of Sciences y Scopus. Términos de búsqueda: "Social marketing" Parámetros de búsqueda: Título. Intervalo de fechas de búsqueda: 2000-2022		Resultados: Total: 2,241
Paso 4: Ejecutar el análisis y las herramientas bibliométricas	Análisis de rendimiento: Herramientas: R-studio	Mapeo científico: Herramientas: R-Studio Bibliometrix	Análisis de red: Herramienta: R-Studio

Fuente: Autores

3. Desarrollo

3.1. Aproximación teórica

El Marketing Social (MS), un subcampo emergente del marketing tradicional aplica los mismos principios y herramientas del marketing comercial, pero con una finalidad social (Andreasen, 2006). No obstante, su implementación trae consigo complejidades adicionales, particularmente en la aplicación de conceptos como el intercambio y valor (Wood, 2008). Domegan,

[Collins, Stead, McHugh y Hughes \(2013\)](#) han propuesto la co-creación de valor en el MS como un medio para promover diálogos, interacciones y comunicaciones que promuevan sociedades más colaborativas y solidarias, de esta manera facilitar el tránsito entre estos estilos de marketing.

La diferenciación entre el MS y el marketing comercial radica en sus objetivos. Mientras el marketing comercial se orienta hacia el comportamiento del consumidor y la compra, el MS se enfoca en la promoción de comportamientos y hábitos saludables que contribuyen al bienestar social ([Donovan, 2011](#); [Tapp y Spotswood, 2013](#)). En este sentido, se ha popularizado en el campo de la salud pública la utilización de técnicas de marketing para desarrollar programas que inciten cambios beneficiosos para la sociedad ([Grier y Bryant, 2005](#)).

El Marketing Social se define como el procedimiento de desarrollo de programas que utilizan ideas y métodos del marketing comercial con el fin de fomentar la modificación voluntaria de conductas ([Andreasen, 1995](#); [Kotler, Roberto y Lee, 2002](#)). Este enfoque se apoya en la idea de que los programas de MS bien planificados pueden influir en la aceptación de ideas y programas sociales ([Kotler y Zaltman, 1971](#)). Es aquí donde entra en juego la interdisciplinariedad del MS, tomando inspiración de diversas áreas, como la psicología, la sociología, la antropología y la teoría de la comunicación para influir en el comportamiento humano ([Kotler y Zaltman, 1971](#)). Este soporte interdisciplinario es crucial para la consolidación teórica del MS ([Spotswood, French, Tapp y Stead, 2012](#)), además, esto permitiría a los profesionales del MS realizar campañas y estrategias con un enfoque más humano ([Donovan, 2011](#)).

[Hastings \(2007\)](#) reconoce que las técnicas contemporáneas de marketing han permeado todos los aspectos de la vida cotidiana. Desde los gobiernos hasta las organizaciones benéficas y grupos de defensa, todos recurren a ellas para promover estilos de vida saludables, causas nobles y la conciencia medioambiental. [Kotler y Zaltman \(1971\)](#) añaden que estas técnicas de marketing, cuando se aplican a los desafíos del cambio social, pueden impulsar las causas sociales con mayor eficacia. Es por ello, que [Andreasen \(2002\)](#) destaca la capacidad del marketing para actuar como una fuerza benévola en la sociedad, generando un beneficio más allá de simplemente proveer a las personas con nuevos productos y servicios.

Sin embargo, para que el MS sea verdaderamente eficaz, no puede depender únicamente de los conceptos del marketing comercial, sino que debe adoptar y aplicar conceptos de la salud pública, las ciencias políticas y los movimientos sociales ([Wymer, 2011](#)). Aunque a menudo los líderes empresariales no ven la importancia del MS, es crucial reconocer que las empresas pueden desempeñar un papel fundamental en la implementación de la responsabilidad social corporativa ([Andreasen, 2002](#); [Inoue y Kent, 2014](#)).

El MS ha demostrado tener un impacto positivo en la sociedad, ayudando a reducir brechas en el consumo de tabaco y alcohol, y fomentando hábitos de vida saludables ([Gordon, McDermott, Stead y Angus, 2006](#); [Stead, Gordon, Angus y McDermott, 2007](#)). También ha jugado un papel importante en el abordaje de problemáticas que afectan a toda la población mundial ([Kubacki et al., 2015](#)). A pesar de esto, el MS ha enfrentado retos en la promoción de la salud y el bienestar debido a las desigualdades estructurales que se presentan en la sociedad ([Crawshaw, 2012](#)).

El MS también ha sido un actor relevante en la discusión sobre el consumo sostenible, promoviendo la adopción de estilos de vida más sostenibles ([Peattie y Peattie, 2009](#)). [Dibb \(2014\)](#) destaca que las transformaciones ambientales y sociales actuales brindan una oportunidad única para que los especialistas en MS impulsen cambios en hábitos y estilos de vida saludables, a la vez que promueven la conservación del planeta.

Ahora bien, la llegada de las redes sociales y el marketing digital ha permitido que el MS llegue a un público más amplio y específico ([Dibb y Carrigan, 2013](#)). En la era digital actual, los especialistas del MS deben actualizar sus estrategias y diseñar campañas con un enfoque digital para llegar a segmentos específicos de la población, generando un mayor impacto de estas ([Dibb, 2014](#)).

Por último, los gobiernos y organizaciones que han centrado sus esfuerzos en la implementación del MS deben adoptar estrategias que brinden una experiencia de servicio al cliente adecuada, asegurando la calidad del servicio y el valor para el cliente ([Russell-Bennett, Wood y Previte, 2013](#)). No obstante, es fundamental reconocer que los sistemas de salud son dependientes de las políticas de cada gobierno u organización, y aunque el MS es una herramienta valiosa, a veces se busca más la rentabilidad que el bienestar social ([Newton, Newton, Turk y Ewing, 2013](#)).

3.2. Mapeo científico

Para ilustrar las tendencias y la evolución del Marketing Social, se realizó un análisis comparativo del número de publicaciones presentes en dos bases de datos utilizadas en este estudio, abarcando el período entre 2000 y 2022. Cabe destacar que, para obtener la producción total, se eliminaron los registros duplicados, lo que derivó en los resultados que se muestran en la [Figura 1](#).

Según lo observado en la [Figura 1](#), se aprecia una tendencia creciente en las publicaciones sobre Marketing Social. Sin embargo, es notable que después del año 2009 se experimenta un crecimiento importante. En el periodo de 2000 a 2008, se registró un máximo de 77 publicaciones, pero en 2009, la suma de publicaciones en ambas bases de datos alcanzó las 117. Esto implica un aumento del 51% en comparación con el promedio anual de publicaciones en años anteriores. Dentro de los repositorios consultados, Scopus fue la base de datos que más publicaciones aportó sobre temas de MS.

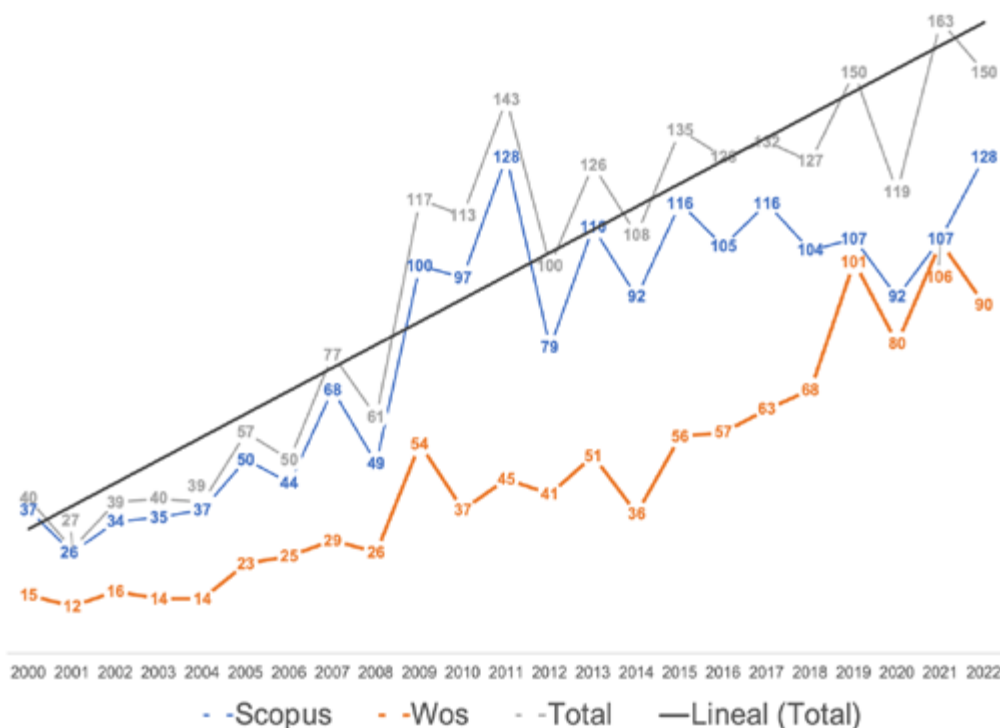


Figura 1. Histórico de publicaciones

Fuente: Autores

En la [Figura 2](#) se presenta la distribución de las publicaciones en diferentes revistas, permitiendo identificar la cantidad de registros obtenidos en cada base de datos, así como los indicadores de calidad e impacto. La revista Social Marketing Quarterly destaca por ser la que más publica sobre MS, superando por 106 publicaciones a la siguiente revista en la lista. Esta característica la consolida como una fuente de referencia en el campo. Es importante destacar que Scopus es la base de datos donde se publican la mayor cantidad de artículos sobre esta temática. Un detalle relevante para considerar es que solo dos revistas, de las diez mencionadas, han publicado 434 artículos, lo que representa el 68% del total.

Además, se presentan los indicadores de impacto de cada revista en su respectiva base de datos. Para WoS, se presenta el Journal Impact Factor (JIF) y para Scopus, el SCImago Journal Rank (SJR). En este contexto, la revista con mejores indicadores de impacto dentro de la lista es BMC Public Health. Aunque su enfoque principal es la publicación de investigaciones en el campo de la salud, su temática permite relacionar trabajos sobre los determinantes sociales de la salud, así como prácticas e intervenciones de salud comunitarias, temas que se vinculan estrechamente con el Marketing Social.

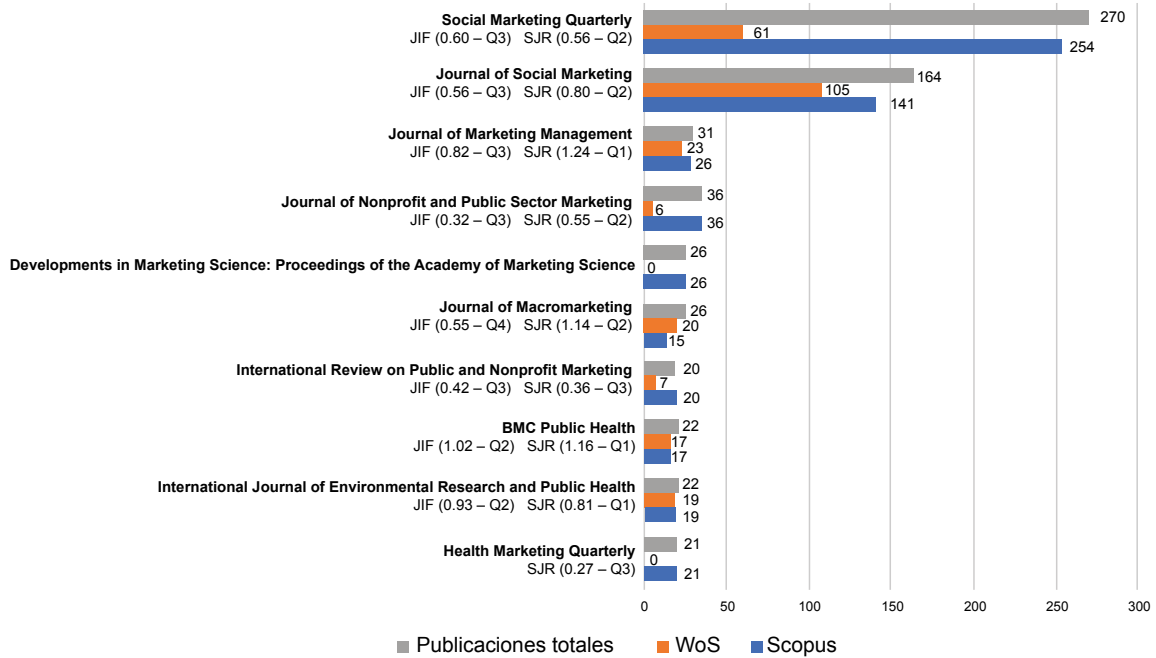


Figura 2. Principales revistas
Fuente: Autores

La [Figura 3](#) presenta los diez países o regiones con la mayor cantidad de publicaciones, desglosadas por cada base de datos y su total. Los Estados Unidos se destacan como el líder en la producción de trabajos sobre este tema, al contabilizar el 35% de todas las publicaciones. Es notorio que la preponderancia en este campo se centra en los primeros cuatro países de la lista (Estados Unidos, Australia, Reino Unido y Canadá), dado que el 70% de todas las publicaciones asociadas al Marketing Social provienen de estas naciones. Adicionalmente, en la misma figura se muestra la red de colaboración entre países, corroborando el protagonismo de Estados Unidos, por ser la nación que registra la mayor cantidad de trabajos conjuntos internacionales. Esto resalta la relevancia que las redes de colaboración entre países poseen en este campo de estudio.

Países/Regiones	Número de publicaciones			Red de colaboración entre países
	Scopus	WoS	Total	
Estados Unidos	662	384	789	
Australia	308	183	349	
Reino Unido	297	151	338	
Canadá	116	73	140	
Nueva Zelanda	68	34	83	
India	43	21	51	
España	40	34	51	
Brasil	32	22	48	
Francia	34	19	44	
Sudáfrica	34	20	39	

Figura 3. Países con mayor número de publicaciones
Fuente: Autores

La [Tabla 2](#) presenta a los 20 autores con el mayor número de publicaciones sobre el tema, e incluye su índice h y las citas que han recibido como indicadores de su impacto. Sharyn Rundle Thiele, de la Universidad de Griffith (Brisbane, Australia), destaca como la autora con la mayor cantidad de publicaciones, sumando un total de 58. Adicionalmente, su índice h se ubica entre los más altos de la lista, lo que resalta su importancia y relevancia en el campo de estudio actual.

También se destaca a Gerard B. Hastings, de la Universidad de Stirling (Reino Unido), quien lidera tanto en número de citas como en índice h dentro de la base de datos Scopus. Este listado permite identificar cuáles son los autores que en la actualidad lideran la investigación mundial en el campo del MS.

Tabla 2.
Principales autores

Autores	WoS			Scopus			Publicaciones totales
	Número de publicaciones	Índice h	Citaciones	Número de publicaciones	Índice h	Citaciones	
Rundle Thiele, Sharyn	31	29	2,576	53	33	4,240	58
Kubacki, Krzysztof	16	18	944	32	20	1,237	36
Hastings, Gerard B.	7	19	1,436	28	45	8,700	29
French, Jeff	10	12	510	27	16	763	31
Gordon, Ross	18	17	934	27	25	2,887	30
Jones, Sandra C.	8	15	648	18	32	3,764	21
Russell-Bennett, Rebekah	11	26	2,229	18	29	2,889	21
Brennan, Linda	7	14	758	19	17	1,271	21
Evans, William Douglas	11	25	2,070	18	31	2,790	20
Dietrich, Timo	12	13	566	19	18	938	20
Deshpande, Sameer	9	18	790	15	20	1,162	19
Domegan, Christine T.	11	7	234	17	16	879	18
Kennedy, Ann Marie	8	11	431	15	12	495	18
Bryant, Carol Anne	5	20	1,704	16	24	2,066	16
Stead, Martine	4	26	3,355	14	29	4,036	14
Thackeray, Rosemary	NR	NR	NR	14	21	2,216	14
Truong, V. Dao	10	13	634	12	23	764	14
Eagle, Lynne C.	5	13	579	12	20	1,200	13
Pang, Bo	7	13	635	13	14	646	13
Lee, Nancy R.	4	10	399	12	10	525	13

Fuente: Autores

La [Figura 4](#) muestra la red de co-citaciones y colaboraciones entre autores, lo cual permite identificar a aquellos investigadores más destacados en un campo de conocimiento. Este criterio, que se basa en la frecuencia con la que se han citado a estos autores ([White, 2003](#)), se emplea para determinar quiénes han sido los más influyentes históricamente en un tema específico. De los 20 autores más citados, cinco sobresalen: 1) Alan Andreasen, 2) Philip Kotler, 3) Gerard Hastings, 4) Craig Lefebvre, y 5) Michael Rothschild. Estos investigadores son ampliamente reconocidos por la comunidad científica por sus significativos aportes en la investigación en Marketing Social, por lo que se convierten en referentes en este campo.

Además, se identificaron cinco grupos de colaboración, entre los que destaca el formado por Sharyn Rundle-Thieles, Krzysztof Kubacki, Timo Dietrich y Bo Pang, todos ellos parte del listado de los autores más prolíficos en el campo del Marketing Social. Este hallazgo subraya cómo la colaboración entre autores puede aumentar significativamente su productividad e impacto.

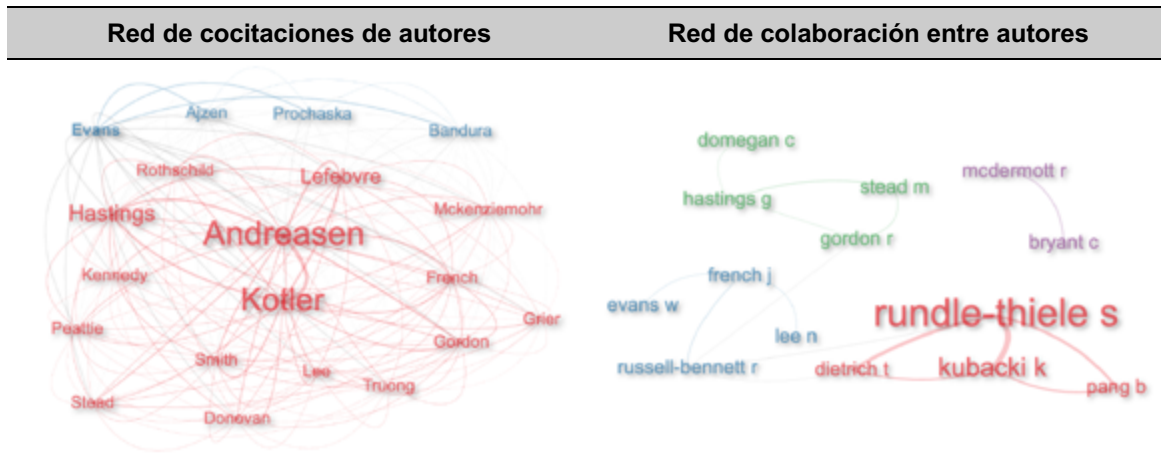


Figura 4. Redes de autores
Fuente: Autores

3.3. Análisis de red

La [Figura 5](#) presenta la metáfora del Árbol de la Ciencia aplicada al Marketing Social, donde se correlacionan los documentos clásicos (representados como la raíz), los estructurales (el tronco) y las perspectivas o agrupaciones temáticas (las ramas). Estos elementos permiten trazar los orígenes, la evolución y las tendencias actuales en este campo de estudio. Los documentos que conforman la raíz y el tronco fueron utilizados para elaborar la sección titulada “Aproximación Teórica”, mientras que los documentos que constituyen las ramas fueron categorizados utilizando el análisis de clusterización. De esta forma, se identificaron los tres enfoques principales que enmarcan la investigación actual en Marketing Social.

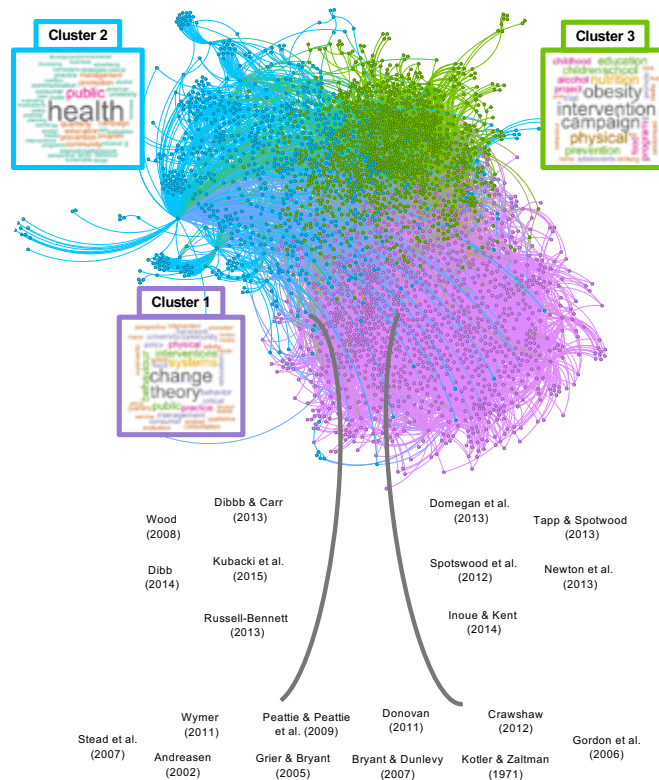


Figura 5. Árbol del marketing social
Fuente: Autores

A continuación se realiza el análisis de cada clúster identificado.

Clúster 1: Evolución teórica del MS

Desde la década de los años 60, se ha debatido sobre el Marketing Social (MS) y su interrelación con diversas teorías. Entre estas, se encuentra la teoría general de sistemas, originaria de los filósofos presocráticos. A lo largo del siglo XX, esta teoría evolucionó para abordar las ciencias de los sistemas o teoría de sistemas, las tecnologías de sistemas y, finalmente, la filosofía de sistemas, que propone una reorientación del pensamiento y la visión del mundo ([Von Bertalanffy, 1972](#)). Otra teoría importante es la de las “prácticas sociales”, la cual abarca temas como el cuerpo, la mente, los objetos, el conocimiento, los discursos, el proceso y el agente que determina nuestra posición como seres humanos ([Reckwitz, 2002](#)). Adicionalmente, se pueden destacar dos teorías que han contribuido significativamente al desarrollo de campañas de comunicación en salud: la preparación de medios, que fortalece las creencias y los resultados, y el modelo integrador de previsión, que facilita el cambio de creencias sobre las consecuencias ([Fishbein y Yzer, 2003](#)).

Inicialmente, el MS utilizaba herramientas y métodos del marketing comercial para abordar diversas problemáticas sociales, buscando influir en el comportamiento de las personas y las comunidades mediante la integración de conceptos de marketing ([Saunders, Barrington y Sridharan, 2015](#)). Posteriormente, surgieron nuevas teorías que permitieron una comprensión más profunda y eficiente de comportamientos, salud, consumo y hábitos. En este contexto, el MS empezó a establecer procesos estandarizados, evolucionando hasta convertirse en una disciplina independiente con su propio marco teórico ([Willmott y Rundle-Thiele, 2022](#)).

La eficacia de las intervenciones conductuales y clínicas, dirigidas a individuos y grupos, también es un tema de relevancia en el MS. Por medio de la capacitación en habilidades para la vida, la terapia cognitiva conductual y las evaluaciones integrales de salud y riesgos sociales, se han logrado avances significativos. Un ejemplo de ello es la lucha contra el consumo de drogas, cuyo impacto en la sociedad se puede mitigar mediante terapias y programas de salud específicos ([Riedel, Mulcahy, Beatson y Keating, 2022](#)), por ejemplo, el uso de las drogas ha dejado huellas en la sociedad, pero se puede mejorar este comportamiento con la ayuda de terapias y programas de salud que ayuden a disminuir este problema social ([Riedel et al., 2022](#)). En este sentido, el fomento de estilos de vida saludables tiene un efecto positivo en la salud mental y física, reduciendo el riesgo de enfermedades como la obesidad, la depresión y la mortalidad ([Milicevic, Djokic, Djokic y Grubor, 2022](#)).

En el escenario actual, marcado por la crisis del COVID-19, el MS ha demostrado su capacidad para enfrentar problemas complejos a nivel mundial. Ya se trate de salud física o mental, medio ambiente, igualdad racial, problemas de género o discapacidad, el MS, si está bien diseñado y administrado, puede generar cambios significativos ([Akbar, Foote, Lawson, French, Deshpande y Lee, 2022](#)). En este contexto, la pedagogía en el MS puede brindar un aprendizaje continuo y transformador, que logra cambiar comportamientos individuales a través de la experiencia ([Kennedy, Veer y Kemper, 2022](#)).

Clúster 2: El MS y la salud pública

El Marketing Social ostenta un papel primordial en la gestión de comportamientos desde una perspectiva ética y social, especialmente a través de la salud pública y sus variadas aplicaciones ([Rothschild, 2000](#)). Por ejemplo, la implementación de programas y campañas de prevención pueden contribuir significativamente a reducir las brechas de desigualdad y a incrementar la cobertura de salud ([Olubodun et al., 2022](#)).

Es igualmente crucial subrayar la importancia de la difusión de las campañas y las intervenciones de MS. Estas constituyen un medio indispensable para propiciar el cambio de comportamiento y fomentar estilos de vida saludables ([Gallopel-Morvan et al., 2022](#)). En este sentido, es fundamental promover estilos de vida saludables, establecer estrategias educativas dirigidas a grupos de pares, involucrar a los jóvenes en los procesos de toma de decisiones y aprovechar las redes sociales como canal principal de comunicación entre los adolescentes ([Llauradó et al., 2022](#)). El MS ha demostrado ser un método eficaz para aumentar las preferencias y hábitos saludables, contribuyendo a la disminución del comportamiento sedentario ([Nosi, D'Agostino, Pratesi y Barbarossa, 2021](#)).

Las campañas de MS con enfoques sexuales pueden ser eficaces para abordar situaciones sociales y aspectos de la vida cotidiana. Sin embargo, se debe tener cuidado en asegurar que dichas campañas contengan mensajes impactantes que

puedan influir positivamente en los comportamientos, evitando caer en la trampa de basarse únicamente en atractivos sexuales. Estos últimos pueden afectar el procesamiento cognitivo y la persuasión en los temas de MS ([Reichert, Heckler y Jackson, 2001](#)).

La eficacia de las campañas de MS se ve reforzada con el apoyo de los medios de comunicación, que actúan como vehículos para la transmisión de mensajes de salud pública ([Whittingham, Ruiter, Zimbile y Kok, 2008](#)). En este contexto, se hace evidente la necesidad de que las políticas públicas y gubernamentales asignen más recursos para la prevención de enfermedades y la promoción de estilos de vida más saludables. Esto permitiría influir en la modificación de comportamientos y estilos de vida hacia una mayor ingesta de frutas y verduras ([Giménez, Marín, y Ruiz De Maya, 2020](#)). Una política económica que se centre en el estudio del comportamiento puede ser significativa para inducir cambios de comportamiento en enfermedades como el cáncer. Sin embargo, a pesar de que el envío de mensajes personalizados puede ser una herramienta efectiva para estudiar y prevenir ciertas enfermedades, es importante tener en cuenta que no siempre es posible segmentar adecuadamente al público objetivo ([Mizota y Yamamoto, 2021](#)).

El deseo de mejorar la calidad general de vida a través de la salud pública ha motivado a los profesionales de la salud y a los formuladores de políticas públicas a centrarse en la prevención y anticipación de enfermedades. En este sentido, la obesidad, que ha tenido un impacto significativo en el incremento de los costos de atención sanitaria, es un área en la que el MS ha desempeñado un papel crucial a través de la implementación de campañas e intervenciones de salud pública ([Garg, Govind y Nagpal, 2021](#)). Debido a que la obesidad adulta e infantil se ha convertido en una pandemia en las últimas décadas en los países occidentales, es imprescindible que los padres incentiven y fomenten la adopción de hábitos alimenticios saludables desde la infancia, empezando por la educación en el hogar ([Giménez et al., 2020](#)).

Clúster 3: Intervenciones de MS

Las intervenciones de Marketing Social (MS) pueden abordar con eficacia una diversidad de grupos objetivos y temáticos. Sus efectos positivos se reflejan en áreas como la nutrición, el alcohol, el tabaco y las drogas ilícitas, como lo demuestran diversas investigaciones y estudios ([Gordon, McDermott, Stead y Angus, 2006](#)). Un área especialmente notable es la alimentación saludable, donde las intervenciones de MS pueden influir en la modificación de comportamientos de consumidores, pacientes individuales, profesionales de la salud y formuladores de políticas públicas, favoreciendo la prevención y control de enfermedades ([Doustmohammadian y Bazhan, 2021](#); [Stead et al., 2007](#)). Un ejemplo concreto es la promoción del desayuno, fundamental para el crecimiento, especialmente en niños ([Mostafavi, Zamani-Alavijeh, Mansourian y Bastami, 2021](#)).

En el problema social del consumo de tabaco, que genera enfermedades y muertes, el MS puede facilitar la creación de campañas destinadas a reducir este hábito. Algunas estrategias sugeridas incluyen campañas de marketing agresivas ([Goldman y Glantz, 1998](#)) y la incorporación de imágenes de niños combinadas con apelaciones emocionales y de miedo ([Mukattash, Dandis, Thomas, Nusair y Mukattash, 2021](#)). A pesar de estos esfuerzos, cambiar este comportamiento en personas con hábitos prolongados de consumo sigue siendo un reto considerable.

Es imprescindible que los profesionales de la salud consideren el MS como una opción novedosa y eficaz para llevar a cabo intervenciones y campañas que mejoren comportamientos y hábitos de consumo ([Shams, 2018](#)). Las intervenciones de salud pública a través del MS han demostrado ser fundamentales en el manejo de problemas sociales como la obesidad ([Gurviez y Raffin, 2021](#)). Sin embargo, aún es necesario aumentar la conciencia ciudadana sobre estos temas. Dada la prevalencia creciente de la obesidad, especialmente entre los jóvenes, es crucial desarrollar estrategias exitosas y políticas que reviertan las tendencias de aumento de peso, sedentarismo e inadecuados hábitos nutricionales, en particular en poblaciones de juventud vulnerable ([Llauradó et al., 2015](#)).

4. Conclusiones

Este estudio tenía como objetivo realizar un análisis de la evolución y tendencias en las que se ha enmarcado la investigación mundial sobre Marketing Social, para ello se efectuó un rastreo en WoS y Scopus, y mediante técnicas y herramientas de mapeo científico. El periodo comprendido entre 2000 y 2022 ha evidenciado una notable tendencia ascendente en las investigaciones relacionadas con el MS. Esta tendencia se intensificó particularmente después de 2009 y, de manera aún más pronunciada, durante la pandemia COVID-19, reflejando el creciente interés de la comunidad académica, científica

y profesional. Este aumento puede atribuirse al reconocimiento del impacto significativo que este campo tiene en áreas vitales como la salud.

El análisis mostró que la base de datos Scopus y la revista *Social Marketing Quarterly* son las principales plataformas para la divulgación de estos estudios. En términos de producción de trabajos, Estados Unidos se erige como el líder global, mostrando además una participación considerable en colaboraciones internacionales. En el ámbito de los autores, Sharyn Rundle Thiele destaca por tener el mayor número de publicaciones, mientras que Gerard B. Hastings lidera en términos de citaciones e índice h. Es relevante subrayar que, además de los autores más prolíficos, se identificaron grupos de colaboración, lo cual realza la importancia de trabajar en equipo para potenciar la productividad y el impacto de las investigaciones. Además, el análisis permitió reconocer a Alan Andreasen y Philip Kotler como autores seminales en el campo del Marketing Social, quienes han hecho contribuciones fundamentales al avance de esta disciplina.

El Marketing Social ha evolucionado desde la década de 1960, influenciado por teorías como la de sistemas y las “prácticas sociales”. Hoy, es una herramienta clave para influir en comportamientos individuales y colectivos, especialmente en tiempos de crisis como la pandemia de COVID-19, abordando desde temas de salud hasta problemas de igualdad y discapacidad.

También, se reconoce el MS como una herramienta esencial para promover comportamientos y estilos de vida saludables, reducir desigualdades y aumentar la cobertura de salud. Su implementación, especialmente en el campo de la salud pública, ha demostrado ser eficaz en la prevención de enfermedades y en la promoción de cambios de comportamiento. Sin embargo, su eficacia depende de la adecuada difusión de las campañas, la utilización de estrategias de comunicación efectivas y un sólido apoyo de políticas públicas y medios de comunicación. El Marketing Social puede desempeñar un papel crucial en el manejo de problemas de salud globales como la obesidad, contribuyendo a mejorar la calidad de vida general.

Asimismo, es versátil para abordar y modificar una serie de comportamientos en diversos grupos objetivo, particularmente en temas como nutrición, consumo de alcohol, tabaco y drogas. Los esfuerzos para impulsar comportamientos saludables, como una alimentación equilibrada y el desayuno regular, han demostrado ser efectivos en la prevención y el control de enfermedades. Sin embargo, el cambio de comportamientos arraigados, como el consumo de tabaco, aún representa un desafío importante, lo que requiere estrategias de marketing creativas y emocionalmente resonantes.

En la [Tabla 3](#), se propone una agenda de investigación derivada del proceso de análisis exhaustivo realizado para cada clúster en este estudio.

Tabla 3.
Futuras investigaciones

Clúster	Tema	Referencia
Evolución teórica del MS	Explorar las percepciones de los responsables de políticas y otros posibles financiadores de los programas de Marketing Social para identificar y superar las barreras para su aplicación.	(Akbar et al., 2022)
	Explorar cómo las variables demográficas y sociopsicológicas pueden limitar la implementación de programas de Marketing Social.	(Milicevic et al., 2022)
	Explorar el equilibrio óptimo entre el activismo del consumidor y la participación de organizaciones formalizadas como organizaciones benéficas y empresas en proyectos de cambio de comportamiento pro-social.	(Anker et al., 2022)
El MS y la salud pública	En un futuro se podrían realizar invitaciones personalizadas para la detección del cáncer utilizando información sobre las personas, como registros de salud personales y registros de vida almacenados digitalmente.	(Mizota y Yamamoto, 2021)
	Determinar el impacto de la calidad de los mensajes, adecuar el contenido, el momento de la publicación con el fin de determinar los factores más relevantes en las estrategias de Marketing Social.	(Guijarro et al., 2021)
	Evaluar el impacto del Mercadeo Social en la lucha contra el uso de sustancias ilícitas.	(Nnam et al., 2021)

Clúster	Tema	Referencia
Intervenciones de MS	La investigación futura deberá examinar la eficacia de los mensajes de consumo de alimentos en diferentes grupos para medir los beneficios asociados.	(Garg et al., 2021)
	Realizar estudios que incluyan a los jóvenes de diferentes contextos y regiones en la difusión y cocreación de intervenciones sociales.	(Llauradó et al., 2022)
	Explorar cómo las intervenciones de mercadeo social se pueden emplear como una estrategia para mejorar la detección del cáncer de cuello uterino entre las mujeres que residen en regiones y zonas vulnerables.	(Olubodun et al., 2022)

Fuente: Autores

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de intereses alguno.

Referencias bibliográficas

- AKBAR, M. Bilal; FOOTE, Liz; LAWSON, Alison; FRENCH, Jeff; DESHPANDE, Sameer; LEE, Nancy R. The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline. In: International Review on Public and Nonprofit Marketing. 2022. vol. 19. p. 367-389. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00308-0>
- ANDREASEN, Alan R. Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. Estados Unidos: John Wiley & Sons. 1995. 348 p.
- ANDREASEN, Alan R. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. In: Journal of Public Policy & Marketing. SAGE Publications Inc. Abril, 2002. vol. 21, no. 1, p. 3-13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- ANDREASEN, Alan R. Social Marketing in the 21st Century. Estados Unidos: SAGE. 2006. <https://play.google.com/store/books/details?id=5ac5DQA-AQBAJ>
- ANKER, Thomas Boysen; GORDON, Ross; ZAINUDDIN, Nadia. Consumer-dominant social marketing: a definition and explication. In: European journal of marketing. Emerald. Enero, 2022. vol. 56, no. 1, p. 159-183. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2020-0618>
- ARIA, Massimo; CUCCURULLO, Corrado. Bibliometrix :An R-tool for comprehensive science mapping analysis. In: Journal of informetrics. Noviembre, 2017. vol. 11, no. 4, p. 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- ARIA, Massimo; MISURACA, Michelangelo; SPANO, Maria. Mapping the Evolution of Social Research and Data Science on 30 Years of Social Indicators Research. In: Social indicators research. Junio, 2020. vol. 149, no. 3, p. 803-831. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02281-3>
- BARRERA RODRÍGUEZ, Ana María; DUQUE HUERTADO, Pedro; MERCHAN VILLEGAS, Vannesa Leandra. Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. En: Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 2022. vol. 18, no. 35. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3855>
- BAR-ILAN, Judit. Which h-index? — A comparison of WoS, Scopus and Google Scholar. In: Scientometrics. February, 2008. vol. 74, no. 2, p. 257-271. <https://doi.org/10.1007/s11192-008-0216-y>
- BLONDEL, Vincent D.; GUILLAUME, Jean-Loup; LAMBIOTTE, Renaud. Fast unfolding of communities in large networks. Estados Unidos. 2008. <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/p10008>
- BUYUCEK, Nuray; KUBACKI, Krzysztof; RUNDLE-THIELE, Sharyn. A Systematic Review of Stakeholder Involvement in Social Marketing Interventions. In: Australasian Marketing Journal. SAGE Publications Ltd. 2016. vol. 24, no. 1, p. 8-19. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.11.001>
- CALLON, Michel; COURTIAL, Jean-Pierre; TURNER, William A. From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. Social sciences information. In: Information sur les sciences sociales. SAGE Publications Ltd., 1983. vol. 22, no. 2, p. 191-235. <https://doi.org/10.1177/053901883022002003>
- CARINS, Julia E.; RUNDLE-THIELE, Sharyn R. Eating for the better: a social marketing review (2000-2012). In: Public health nutrition. Julio, 2014. vol. 17, no. 7, p. 1628-1639. <https://doi.org/10.1017/S1368980013001365>
- CHEN, C. Science mapping: a systematic review of the literature. Journal of data and information science. Estados Unidos. 2017. <https://par.nsf.gov/servlets/purl/10063059>
- CHEN, Chaomei. Visualising semantic spaces and author co-citation networks in digital libraries. In: Information processing & management. Mayo 1999. vol. 35, no. 3, p. 401-420. [https://doi.org/10.1016/S0306-4573\(98\)00068-5](https://doi.org/10.1016/S0306-4573(98)00068-5)
- CRAWSHAW, Paul. Governing at a distance: social marketing and the (bio) politics of responsibility. In: Social science & medicine. Julio, 2012. vol. 75, no. 1, p. 200-207. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2012.02.040>
- CUEVA ESTRADA, Jorge Manuel; SUMBA NACIPUCHA, Nicolás Armando; DELGADO FIGUEROA, Stella Paola. Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. In: Revista venezolana de gerencia. 2021. vol. 26, no. 95. p. 852-867 <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- DÍAZ RESTREPO, Carlos Andrés; PATIÑO, Mónica; DUQUE, Pedro; CERVANTES CERVANTES, Luis Salvador; FRANCO-RIVERA, Andrea. Rendimiento financiero en pequeñas y medianas empresas (pymes): un análisis bibliométrico de la producción científica. En: Apuntes del Cenes. 2023. vol. 42, no. 75, p. 45-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8917795>
- DÍAZ RESTREPO, Carlos; HOYOS LLANOS, Oscar; ARISMENDY QUINTERO, Daniel; DUQUE HURTADO, Pedro. Educación Financiera en la población joven: una revisión y análisis bibliométrico. En: Revista Colombiana de Educación, 2023. vol. 89, p. 148-180. <https://doi.org/10.17227/rce.num89-14201>
- DERVİŞ, Hamid. Bibliometric Analysis using Bibliometrix an R Package. Warsan wichai withthayasat / Khana Withthayasat Chulalongkon Mahawiththayalai. In: The Journal of scientific research / Faculty of Science, Chulalongkorn University. EManuscript Services, Enero, 2020. vol. 8, no. 3, p. 156-160. <https://doi.org/10.5530/jscires.8.3.32>
- DIBB, Sally. Up, up and away: social marketing breaks free. Journal of Marketing Management. In: Routledge, Septiembre, 2014. vol. 30, no. 11-12, p. 1159-1185. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943264>

22. DIBB, Sally; CARRIGAN, Marylyn. Social marketing transformed. *European journal of marketing*. In: Emerald, Septiembre, 2013. vol. 47, no. 9, p. 1376-1398. <https://doi.org/10.1108/ejm-05-2013-0248>.
23. DING, Ying; YAN, Erjia; FRAZHO, Arthur, et al. PageRank for ranking authors in co-citation networks. In: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Wiley, Noviembre, 2009. vol. 60, no. 11, p. 2229-2243. <https://doi.org/10.1002/asi.21171>
24. DIVAIO, Assunta; PALLADINO, Rosa; PEZZI, Alberto. The role of digital innovation in knowledge management systems: A systematic literature review. In: *Journal of business research*. 2021. vol. 123, p. 220-231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.042>
25. D. NEWTON, Joshua; J. NEWTON, Fiona; TURK, Tahir. Ethical evaluation of audience segmentation in social marketing. In: *European journal of marketing*. Emerald, Septiembre 2013. vol. 47, no. 9, p. 1421-1438. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2011-0515>
26. DOMEGAN, Christine; COLLINS, Katie; STEAD, Martine. Value co-creation in social marketing: functional or fanciful?. In: *Journal of Social Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. January, 2013. vol. 3, no. 3, p. 239-256. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2013-0020>
27. DONOVAN, Rob. Social marketing's mythunderstandings. In: *Journal of Social Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. 2011. vol. 1, no. 1, p. 8-16. <https://doi.org/10.1108/2042676111104392>
28. DONTHU, Naveen; KUMAR, Satish; MUKHERJEE, Debmalaya. How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. In: *Journal of business research*. 2021. vol. 133, p. 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
29. DONTHU, Naveen; KUMAR, Satish; PATNAIK, Debidutta. Forty-five years of *Journal of Business Research*: A bibliometric analysis. *Journal of business research*. Elsevier. 2020. vol. 109, p. 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.039>.
30. DOUSTMOHAMMADIAN, Azam; BAZHAN, Marjan. Social marketing-based interventions to promote healthy nutrition behaviors: a systematic review protocol. In: *Systematic reviews*. Marzo 2021. vol. 10, no. 1, p. 75. <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01625-5>
31. DUQUE, Pedro; MEZA, Oscar Eduardo; GIRALDO, David. Economía Social y Economía Solidaria: un análisis bibliométrico y revisión de literatura. In: *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*. Junio, 2021. vol. 138, p. e75566-e75566. <https://doi.org/10.5209/rev.75566>
32. DUQUE, Pedro; TREJOS, Damián; HOYOS, Oscar. Finanzas corporativas y sostenibilidad: un análisis bibliométrico e identificación de tendencias. In: *Semestre Económico*. Enero, 2021. vol. 24, no. 56, p. 25-51. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n56a1>
33. DUQUE, Pedro; DUQUE OLIVA, Edison Jair. Tendencias emergentes en la literatura sobre el compromiso del cliente: un análisis bibliométrico. In: *Estudios Gerenciales*. Marzo, 2022. p. 120-132. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4528>
34. DUQUE, Pedro; ORTIZ, Doralice. Perspectivas y tendencias de investigación en emprendimiento social. *Desarrollo Gerencial*. Enero, 2022. vol. 14, no. 1, p. 1-26. <https://doi.org/10.17081/dege.14.1.5082>
35. ECHCHAKOUI, Saïd. Why and how to merge Scopus and Web of Science during bibliometric analysis: the case of sales force literature from 1912 to 2019. In: *Journal of Marketing Analytics*. Septiembre, 2020. vol. 8, no. 3, p. 165-184. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00081-9>
36. FERGUSON, Rebecca. Learning analytics: drivers, developments and challenges. In: *International Journal of Technology Enhanced Learning*. 2012. vol. 4, no. 5/6, p. 304. <https://doi.org/10.1504/IJTEL.2012.051816>
37. FISHBEIN, Martin; YZER, Marco C. Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication theory*. In: *Journal of the International Communication Association*. Oxford University Press (OUP), Mayo, 2003. vol. 13, no. 2, p. 164-183. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x>
38. FLAHERTY, Tina; DOMEGAN, Christine; ANAND, Mihir. The use of digital technologies in social marketing: a systematic review. In: *Journal of Social Marketing*. Emerald Publishing Limited, Enero, 2021. vol. 11, no. 4, p. 378-405. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2021-0022>
39. FREEMAN, Linton C. A Set of Measures of Centrality Based on Betweenness. In: *Sociometry*. March 1977. vol. 40, no. 1, p. 35. <https://doi.org/10.2307/3033543>
40. GALIANO CORONIL, Araceli. Behavior as an approach to identifying target groups from a social marketing perspective. In: *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. Junio, 2022. vol. 19, no. 2, p. 265-287. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00298-z>.
41. GALLOPEL-MORVAN, Karine; GUIGNARD, Romain; AVENEL, Justine. Le marketing social: définition, contours et exemples de mobilisation des professionnels de santé. In: *Kinésithérapie la revue*. Elsevier BV, Mayo, 2022. vol. 22, no. 245, p. 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.kine.2022.02.013>
42. GARFIELD, E. Citation indexes for science; a new dimension in documentation through association of ideas. In: *Science*. Julio, 1955. vol. 122, no. 3159, p. 108-111. <https://doi.org/10.1126/science.122.3159.108>.
43. GARG, Nitika; GOVIND, Rahul; NAGPAL, Anish. Message framing effects on food consumption: A social marketing perspective. In: *Australian Journal of Management*. SAGE Publications Ltd, Noviembre, 2021. vol. 46, no. 4, p. 690-716. <https://doi.org/10.1177/0312896221989398>
44. GUERRERO, Mauren; AGUIRRE, Alberto; MEDINA, Ricardo; DUQUE, Pedro. Valor en Riesgo y simulación: una revisión sistemática. In: *Económicas CUC*. 2022. vol. 43, p. 57-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8439220>
45. GIMÉNEZ GARCÍA-CONDE, Miguel; MARÍN, Longinos; RUIZ DE MAYA, Salvador. Effective Social Marketing to Improve Parental Intentions Giving More Fruits and Vegetables to Children. In: *Sustainability: Science Practice and Policy*. Multidisciplinary Digital Publishing Institute, Septiembre, 2020. vol. 12, no. 19, p. 7968. <https://doi.org/10.3390/su12197968>
46. GIRALDO CASTELLANOS, Jose David; DUQUE, Pedro Luis; BARAHONA, Lorena; PEÑA, Estefanía. Marco de referencia y tendencias de investigación de economía colaborativa. In: *Revista En-contexto*. January, 2022. vol. 10, no. 16, p. 267-292. <https://doi.org/10.53995/23463279.1159>
47. GOLDMAN, L. K.; GLANTZ, S.A. Evaluation of antismoking advertising campaigns. In: *JAMA, the journal of the American Medical Association*. Marzo, 1998. vol. 279, no. 10, p. 772-777. <https://doi.org/10.1001/jama.279.10.772>
48. GORDON, Ross; MCDERMOTT, Laura; STEAD, Martine, et al. The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?. In: *Public health*. December, 2006. vol. 120, no. 12, p. 1133-1139. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2006.10.008>
49. GRIER, Sonya; BRYANT, Carol A. Social marketing in public health. In: *Annual review of public health*. 2005. vol. 26, p. 319-339. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144610>
50. GUIJARRO, Este; SANTADREU-MASCARELL, Cristina; BLASCO-GALLEGO, Beatriz, et al. On the Identification of the Key Factors for a Successful Use of Twitter as a Medium from a Social Marketing Perspective. In: *Sustainability: Science Practice and Policy*. Multidisciplinary Digital Publishing Institute, Junio 2021. vol. 13, no. 12, p. 6696. <https://doi.org/10.3390/su13126696>
51. GURVIEZ, Patricia; RAFFIN, Sandrine. Le marketing social et les nudges, les outils efficaces du changement de comportement. In: *Cahiers de Nutrition et de Diététique*. 2021. vol. 56, no. 1, p. 59-66. <https://doi.org/10.1016/j.cnd.2020.10.003>
52. HASTINGS, Gerard. *Social Marketing: Why should the Devil have all the best tunes?*. In: Elsevier. Mayo 2007. <https://play.google.com/store/books/details?id=LETM251fTYC>
53. HERMAN, I.; MELANCON, G.; MARSHALL, M. S. Graph visualization and navigation in information visualization: A survey. In: *IEEE transactions on visualization and computer graphics*. January, 2000. vol. 6, no. 1, p. 24-43. <https://doi.org/10.1109/2945.841119>
54. HIRSCH, J. E. An index to quantify an individual's scientific research output. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Noviembre, 2005. vol. 102, no. 46, p. 16569-16572. <https://doi.org/10.1073/pnas.0507655102>

55. HOMOLAK, J.; KODVANJ, I.; VIRAG, D. Preliminary analysis of COVID-19 academic information patterns: a call for open science in the times of closed borders. In: *Scientometrics*. Junio, 2020. vol. 124, no. 3, p. 2687-2701. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03587-2>
56. HOYOS, Oscar; CASTRO DUQUE, Mauricio; LEÓN, Natalia Toro, et al. Gobierno corporativo y desarrollo sostenible: un análisis bibliométrico. In: *Revista CEA*. Enero, 2023. vol. 9, no. 19, p. e2190-e2190 <https://doi.org/10.22430/24223182.2190>
57. HOYOS, Oscar; DUQUE, Pedro; GARCÍA, Daniel, et al. Producción científica sobre economía verde y sostenibilidad: una revisión de la investigación mundial. In: *FACES, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*. Diciembre, 2022. vol. 30, no. 2, p. 77-99. <https://doi.org/10.18359/rfce.5846>
58. INOUE, Yuhei; KENT, Aubrey. A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior. In: *Journal of business ethics: JBE*. Junio, 2014. vol. 121, nr. 4, p. 621-633. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1742-y>
59. KENNEDY, Ann-Marie; SMITH, Johnpaul. Socially Responsible (Macro-Social) Marketing. In: *Journal of Macromarketing*. SAGE Publications Inc, Marzo, 2022, p. 02761467221087356. <https://doi.org/10.1177/02761467221087356>
60. KENNEDY, Ann-Marie; VEER, Ekant; KEMPER Joya Ananda. Social marketing AS pedagogy. In: *Journal of Social Marketing*. Emerald Publishing Limited, Enero, 2022. vol. 12, no. 3, p. 337-353. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-08-2021-0192>
61. KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy R. Social Marketing: Improving the Quality of Life. In: SAGE Publications, Marzo, 2002. <https://play.google.com/store/books/details?id=aSTYwAEACAAJ>
62. KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. In: *Journal of marketing*. Julio, 1971. vol. 35, no. 3, p. 3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
63. KUBACKI, Krzysztof; RUNDLE-THIELE, Sharyn, PANG, Bo, et al. Minimizing alcohol harm: A systematic social marketing review (2000–2014). In: *Journal of business research*. Octubre, 2015. vol. 68, no. 10, p. 2214-2222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.023>
64. LEYDESDORFF, L. Various methods for the mapping of science. In: *Scientometrics*. Mayo, 1987. vol. 11, no. 5, p. 295-324. <https://doi.org/10.1007/BF02279351>
65. LLAURADÓ, Elisabet; ACEVES-MARTINS, Magaly; PRADES-TENA, Jordi, et al. Adolescents encouraging healthy lifestyles through a peer-led social marketing intervention: Training and key competencies learned by peer leaders. In: *Health expectations: an international journal of public participation in health care and health policy*. Wiley, Febrero, 2022. vol. 25, no. 1, p. 455-465. <https://doi.org/10.1111/hex.13406>
66. LLAURADÓ, Elisabe; ACEVES-MARTINS, Magaly; TARRO, Lucia, et al. A youth-led social marketing intervention to encourage healthy lifestyles, the EYTO (European Youth Tackling Obesity) project: a cluster randomised controlled trial in Catalonia, Spain. In: *BMC public health*. Springer Science and Business Media LLC, Julio, 2015. vol. 15, no. 1, p. 607. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-1920-1>
67. LOAIZA, Yasaldez; PATIÑO, Mónica; UMAÑA, Olga, et al. ¿Qué novedades hay en la investigación sobre metacognición? Respuestas de acuerdo con la literatura actual. In: *Educación y Educadores*. 2022. vol. 25, no. 3, p. e2535-e2535. <https://doi.org/10.5294/edu.2022.25.3.5>
68. MARTÍN-MARTÍN, Alberto; ORDUNA-MALEA, Enrique; THELWALL, Mike. Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. In: *Journal of informetric*. Noviembre, 2018. vol. 12, no. 4, p. 1160-1177. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.09.002>
69. MATHIEU, Bastian; SEBASTIEN, Heymann; MATHIEU, Jacomy. Gephi: an open-source software for exploring and manipulating networks. 2009. <https://gephi.org/users/publications/>
70. MEHMET, Michael; HEFFERNAN, Troy; ALGIE, Jennifer. Harnessing social listening to explore consumer cognitive bias: implications for upstream social marketing. In: *Journal of Social Marketing*. Emerald Publishing Limited, Enero, 2021. vol. 11, no. 4, p. 575-596. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2021-0067>
71. MEIER, Florian. Social Network Analysis as a Tool for Data Analysis and Visualization in Information Behaviour and Interactive Information Retrieval Research. In: *Proceedings of the 2020 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*. Marzo, 2020. vol. 10, p. 477-480. <https://doi.org/10.1145/3343413.3378018>
72. MILICEVIC, Nikola; DJOKIC, Ines; DJOKIC, Nenad. Social Marketing in Promoting Sustainable Healthy Lifestyle among Student Population. In: *Sustainability: Science Practice and Policy*. Multidisciplinary Digital Publishing Institute, Febrero, 2022. vol. 14, no. 3, p. 1874. <https://doi.org/10.3390/su14031874>
73. MIZOTA, Yuri; YAMAMOTO, Seiichiro. Rainbow of KIBOU project: Effectiveness of invitation materials for improving cancer screening rate using social marketing and behavioral economics approaches. In: *Social science & medicine*. Junio, 2021. vol. 279, p. 113961. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.113961>
74. MONGEON, Philippe; PAUL-HUS, Adèle. The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. In: *Scientometrics*. Enero 2016. vol. 106, no. 1, p. 213-228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
75. MOSTAFAVI, Firoozeh; ZAMANI-ALAVIJEH, Fereshteh; MANSOURIAN, Marjan. The promotion of healthy breakfast and snacks based on the social marketing model: a mixed-methods study. In: *Journal of health, population, and nutrition*. Mayo 2021. vol. 40, no. 1, p. 22. <https://doi.org/10.1186/s41043-021-00245-y>
76. MUKATTASH, Ibrahim Lewis; DANDIS, Ala' Omar; THOMAS, Robert. Social marketing, shock advertising and risky consumption behavior. In: *International journal of emerging markets*. Emerald, Julio, 2021. <https://doi.org/10.1108/ijem-09-2020-1111>
77. MUPOSHI, Asphat; SHAMHUYENHANZVA, Roy. Retailer Volunteerism as a Plastic Shopping Bag Governance Tool: Shoppers' Reflections and Contributions to Environmental Social Marketing. In: *Social marketing quarterly*. SAGE Publications Inc, Diciembre, 2021. vol. 27, no. 4, p. 370-391. <https://doi.org/10.1177/15245004211055688>
78. NNAM, Macpherson Uchenna; ONYA, Victoria O.; OBI, Chinazor Franca, et al. Towards Noncustodial Harm Reduction in Substance Abuse Amongst Youths: The Need to Incorporate Social Marketing Interventions into the Nigerian Legal Framework. In: *Scientific African*. Julio, 2021. vol. 12, p. e00799. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2021.e00799>
79. NOSI, Costanza; D'AGOSTINO, Antonella; PRATESI, Carlo Alberto. Evaluating a social marketing campaign on healthy nutrition and lifestyle among primary-school children: A mixed-method research design. In: *Evaluation and program planning*. Diciembre, 2021. vol. 89, p. 101965. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2021.101965>
80. NOYONS, E. C. M.; MOED, H. F.; VAN RAAN, A. F. J. Integrating research performance analysis and science mapping. In: *Scientometrics*. Noviembre, 1999. vol. 46, no. 3, p. 591-604. <https://doi.org/10.1007/BF02459614>
81. OHRI, A. R. for Business Analytics. In: Springer Science & Business Media, Septiembre de 2012. <https://play.google.com/store/books/details?id=D-2Su4qomE4sC>
82. OLAREWAJU, Tolu; RUFAL, Ibrahim; GALLAGE, Samantha. E-transparency and government budgetary corruption: A social marketing and transformation case from Nigeria. In: *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*. Wiley, Mayo, 2021. vol. 87, no. 3. <https://doi.org/10.1002/isd2.12167>

83. OLUBODUN, Tope; BALOGUN, Mobolanle Rasheedat; ODEYEMI, Kofoworola Abimbola, et al. Effect of social marketing on the knowledge, attitude, and uptake of pap smear among women residing in an urban slum in Lagos, Nigeria. In: BMC women's health. Febrero, 2022. vol. 22, no. 1, p. 42. <https://doi.org/10.1186/s12905-022-01620-5>
84. PAGE, Lawrence; BRIN, Sergey; MOTWANI, Rajeev, et al. The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web. Stanford InfoLab, Noviembre, 1999. <http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/>
85. PEATTIE, Ken; PEATTIE, Sue. Social marketing: A pathway to consumption reduction?. In: Journal of business research. Febrero, 2009. vol. 62, no. 2, p. 260-268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>
86. PRANCKUOTI, Raminta. Web of Science (WoS) and Scopus: The Titans of Bibliographic Information in Today's Academic World. In: Publications Multidisciplinary Digital Publishing Institute, Marzo, 2021. vol. 9, no. 1, p. 12. <https://doi.org/10.3390/publications9010012>
87. QUEIROZ, Maciel M.; IVANOV, Dmitry; DOLGUI, Alexandre. Impacts of epidemic outbreaks on supply chains: mapping a research agenda amid the COVID-19 pandemic through a structured literature review. In: Annals of Operations Research. Junio, 2020, p. 1-38. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03685-7>
88. RECKWITZ, Andreas. Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. In: European Journal of Social Theory. SAGE Publications Ltd, Mayo, 2002. vol. 5, no. 2, p. 243-263. <https://doi.org/10.1177/1368431022225432>
89. REICHERT, Tom; HECKLER, Susan E.; JACKSON, Sally. The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. In: Journal of advertising. Routledge, Marzo, 2001. vol. 30, no. 1, p. 13-27. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673628>
90. RIEDEL, Aimee; MULCAHY, Rory; BEATSON, Amanda. Young adult drug interventions: a social marketing systematic review and research agenda. In: Journal of Social Marketing. Emerald Publishing Limited, 2022. vol. 12, no. 2, p. 191-221. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-08-2021-0188>
91. ROBLEDO, Sebastián; ZULUAGA, Martha; VALENCIA-HERNÁNDEZ, Luis-Alexander, et al. Tree of Science with Scopus: A Shiny Application. Issues in Science and Technology Librarianship [on-line]. Agosto 2022 [accesat la 15 de marzo de 2023], nr. 100. <https://doi.org/10.29173/ist2698>
92. ROBLEDO, Sebastian; DUQUE, Pedro; AGUIRRE, Andrés Mauricio. Word of Mouth Marketing: A Scientometric Analysis. In: The Journal of scientific research / Faculty of Science, Chulalongkorn University, EMANUSCRIPT Technologies, 2023. vol. 11, no. 3, p. 436-446. <https://doi.org/10.5530/jscires.11.3.47>
93. ROTHCHILD, Michael L. Ethical Considerations in Support of the Marketing of Public Health Issues. In: American journal of health behavior. 2000. vol. 24, no. 1, p. 26-35. <https://doi.org/10.5993/AJHB.24.1.5>
94. RUSSELL-BENNETT, Rebekah; WOOD, Matthew; PREVITE, Jo. Fresh ideas: services thinking for social marketing. In: Journal of Social Marketing. Emerald Group Publishing Limited, 2013. vol. 3, no. 3, p. 223-238. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2013-0017>
95. SAINI, Anuj; SAINI, Gordhan; KUMAR, Shaurya. Role of Corporate Social Marketing Campaigns in Employer Branding: A Study of Campus Engagement Initiatives. In: Social marketing quarterly. SAGE Publications Inc, December, 2021. vol. 27, no. 4, p. 324-346. <https://doi.org/10.1177/15245004211053858>
96. SAUNDERS, Stephen; BARRINGTON, Dani; SRIDHARAN, Srinivas. Redefining social marketing: beyond behavioural change. In: Journal of Social Marketing. Emerald Group Publishing Limited, 2015. vol. 5, no. 2, p. 160-168. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2014-0021>
97. SHAMS, Mohsen. Social marketing for health: Theoretical and conceptual considerations. In: Selected Issues in Global Health Communications. September, 2018. <https://doi.org/10.5772/intechopen.76509>
98. SHAWKY, Sara; KUBACKI, Krzysztof; DIETRICH, Timo. Using social media to create engagement: a social marketing review. In: Journal of Social Marketing. Emerald Publishing Limited, 2019. vol. 9, no. 2, p. 204-224. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
99. SMALL, Henry. Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. In: Journal of the American Society for Information Science. American Society for Information Science, Wiley, 1973. vol. 24, no. 4, p. 265-269. <https://doi.org/10.1002/asi.4630240406>
100. SPOTSWOOD, Fiona; FRENCH, Jeff; TAPP, Alan. Some reasonable but uncomfortable questions about social marketing. In: Journal of Social Marketing. Emerald Group Publishing Limited, 2012. vol. 2, no. 3, p. 163-175. <https://doi.org/10.1108/20426761211265168>
101. STEAD, Martine; GORDON, Ross; ANGUS, Kathryn. A systematic review of social marketing effectiveness. In: Health education. Emerald Group Publishing Limited, January, 2007. vol. 107, no. 2, p. 126-191. <https://doi.org/10.1108/09654280710731548>
102. TAPP, Alan; SPOTSWOOD, Fiona. From the 4Ps to COM-SM: reconfiguring the social marketing mix. In: Journal of Social Marketing. Emerald Group Publishing Limited, January, 2013. vol. 3, no. 3, p. 206-222. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2013-0011>
103. TREJOS SALAZAR, Damiano; CARMONA HERRERA, Kelly; DUQUE HURTADO, Pedro. Mapeo científico de la investigación mundial en economía circular y desarrollo sostenible. En: Desarrollo Gerencial, 2023 vol. 15, no. 2. <https://doi.org/10.17081/dege.15.2.6335>
104. VALENCIA-HERNÁNDEZ, Daniel Stiven; ROBLEDO, Sebastián; PINILLA, Ricardo. SAP Algorithm for Citation Analysis: An improvement to Tree of Science. Ingeniería e Investigación. January, 2020. vol. 40, no. 1, p. 45-49. <https://doi.org/10.15446/ing.investig.v40n1.77718>
105. VON BERTALANFFY, Ludwig. The History and Status of General Systems Theory. In: Academy of Management journal. Academy of Management, Academy of Management, 1972. vol. 15, no. 4, p. 407-426. <https://doi.org/10.2307/255139>
106. WALLIS, W. D. A Beginner's Guide to Graph Theory. 2007. <https://doi.org/10.1007/978-0-8176-4580-9>
107. WHITE, Howard. Pathfinder networks and author cocitation analysis: A remapping of paradigmatic information scientists. In: Journal of the American Society for Information Science and Technology. Wiley, March, 2003. vol. 54, no. 5, p. 423-434. <https://doi.org/10.1002/asi.10228>
108. WHITE, Howard; MCCAIN, Katherine. Visualizing a discipline: An author co-citation analysis of information science, 1972-1995. In: Journal of the American Society for Information Science. American Society for Information Science, Wiley, 1998. vol. 49, no. 4, p. 327-355. [https://doi.org/10.1002/\(sic\)1097-4571\(19980401\)49:4<327::aid-asi4>3.0.co;2-4](https://doi.org/10.1002/(sic)1097-4571(19980401)49:4<327::aid-asi4>3.0.co;2-4)
109. WHITTINGHAM, Jill; RUITER, Robert; ZIMBILE, Filippo. Experimental pretesting of public health campaigns: a case study. Journal of health communication. Abril, 2008. vol. 13, no. 3, p. 216-229. <https://doi.org/10.1080/10810730701854045>
110. WILLMOTT, Taylor Jade; RUNDLE-THIELE, Sharyn. Improving theory use in social marketing: the TITE four-step theory application process. In: Journal of social marketing. Emerald, March, 2022. vol. 12, no. 2, p. 222-255. <https://doi.org/10.1108/jsocm-05-2021-0117>
111. WOOD, Matthew. Applying Commercial Marketing Theory to Social Marketing: A Tale of 4Ps (and a B). In: Social marketing quarterly. SAGE Publications Inc, 2008. vol. 14, no. 1, p. 76-85. <https://doi.org/10.1080/15245000701856877>
112. WYMER, Walter. Developing more effective social marketing strategies. In: Journal of Social Marketing. Emerald Group Publishing Limited, 2011. vol. 1, no. 1, p. 17-31. <https://doi.org/10.1108/20426761111104400>
113. YAN, Erjia; DING, Ying; SUGIMOTO, Cassidy. P-Rank: An indicator measuring prestige in heterogeneous scholarly networks. In: Journal of the American Society for Information Science and Technology. Wiley, 2010. <https://doi.org/10.1002/asi.21461>
114. YAN, Wu; LEI, Ren. A study of the relevance between service design and consumer-perceived value based on Social marketing in cultural and creative industry. In: Revista de cercetare și intervenție socială. Expert Projects, 2021. vol. 72, p. 162-174. <https://doi.org/10.33788/rcis.72.11>
115. ZAINUDDIN, Nadi; GORDON, Ross. Value creation and destruction in social marketing services: a review and research agenda. In: Journal of professional services marketing. Emerald Publishing Limited, 2020. vol. 34, no. 3, p. 347-361. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0046>

116. ZHU, Junwen; LIU, Weishu. A tale of two databases: the use of Web of Science and Scopus in academic papers. In: *Scientometrics*. 2020. vol. 123, no. 1, p. 321-335. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03387-8>
117. ZULUAGA, Martha; ROBLEDÓ, Sebastian; ARBELÁEZ-ECHEVERRI, Oscar. Tree of Science - ToS: A Web-Based Tool for Scientific Literature Recommendation. Search Less, Research More!. In: *Issues in Science and Technology Librarianship*. 2022. vol. 100. <https://doi.org/10.29173/istl2696>
118. ZUPIC, Ivan; ČATER, Tomaž. Bibliometric Methods in Management and Organization. In: *Organizational Research Methods*. July, 2015. vol. 18, no. 3, p. 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>