

El papel del Marketing Social en la promoción de alimentación y nutrición saludable

The role of Social Marketing in promoting healthy food and nutrition

Isabel Enma Guerra Torres^{1*}, Jazmín Isabel García Guerra², María de los Angeles Rodríguez-Cevallos³ y María José Andrade Albán⁴,

Resumen

El marketing social inicia como una alternativa a dar solución a problemas sociales, tiene como finalidad generar cambios en el comportamiento de los consumidores hacia estilos de vida saludables por medio de la difusión de actividades culturales y sanitarias. El presente estudio aborda aspectos relacionados al marketing social como instrumento para promover una alimentación y nutrición saludable en el que se presenta el plan determinando sus 6 componentes: análisis de la situación, segmentación del público objetivo, comportamiento a cambiar, diseño de estrategias para el cambio, mensajes y estrategias de difusión, monitoreo y evaluación; que a través de sus lineamientos teóricos se realizó la correlación de los contenidos para la propuesta. Se desarrolló las estrategias de herramientas del marketing social adaptadas al objetivo del modelo propuesto en base al Modelo Transteorético, Modelos de creencias en salud, Teoría de las 7 puertas y el Marketing de las 4P, bases de la explicación teórica para la aplicación esperada. Finalmente, se propuso el diseño estratégico conceptual en educación nutricional enfocada en mensajes claves de alimentación y nutrición saludable en base a 4 parámetros de análisis: definición, categoría, indicador, técnicas e instrumento, que permitieron consolidar la orientación del instrumento del marketing social propuesto

Palabras clave: marketing social, alimentación saludable, educación nutricional, Modelo Transteorético, diseño estratégico.

Abstract

Social marketing begins as an alternative to solving social problems, its purpose is to generate changes in consumer behavior towards healthy lifestyles through the dissemination of cultural, educational and health activities. The present study addresses those aspects related to social marketing as an instrument to promote healthy eating and nutrition in which the plan is presented, determining its 6 components: analysis of the situation, segmentation of the target audience, behavior to change, design of strategies for change, messages and dissemination strategies, monitoring and evaluation; that through its theoretical guidelines the correlation of the contents for the proposal was made. The strategies of social marketing tools adapted to the objective of the proposed model were developed based on the Transteoretic Model, Models of beliefs in health, Theory of the 7 doors and the Marketing of the 4Ps, bases of the theoretical explanation for the expected application. Finally, the conceptual strategic design in nutritional education focused on key messages of healthy eating and nutrition was proposed based on 4 analysis parameters: conceptual definition, category, indicator, techniques and instrument, which allowed to consolidate the orientation of the proposed social marketing instrument.

Palabras clave: marketing social, alimentación saludable, educación nutricional, Modelo Transteorético, diseño estratégico.

Recibido: 15/02/2024

Aceptado: 28/10/2024

Publicado: 01/11/2024

Sección: Artículo de Revisión

*Autor correspondiente: iguerra@epoch.edu.ec

Introducción

El aumento de enfermedades relacionadas con la nutrición, como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardíacas, ha generado conciencia sobre la importancia de la alimentación saludable. Cambiar comportamientos arraigados es un desafío, y el marketing social, que utiliza técnicas de marketing para promover cambios beneficiosos para la sociedad, emerge como una herramienta vital para abordar estos problemas (World Health Organization, 2017).

La malnutrición en todas sus formas afecta a nivel global, siendo el resultado de dietas deficientes, conocimientos inadecuados y entornos no saludables. El sobrepeso y la obesidad han alcanzado proporciones epidémicas, afectando a personas de todas las edades y grupos sociales. En Ecuador, la malnutrición por exceso ha aumentado, especialmente entre niños y adolescentes (Ministerio de Salud, 2018).

Comportamientos individuales, impulsados por entornos obeso-génicos, contribuyen al cambio de patrones de comportamiento hacia dietas no saludables. La publicidad

¹ Docente Investigadora Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). iguerra@epoch.edu.ec <https://orcid.org/0000-0003-4526-7764>

² Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). jazmin.garcia@epoch.edu.ec <https://orcid.org/0000-0001-6800-7768>

³ Docente de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). maria.rodriguez@epoch.edu.ec <http://orcid.org/0000-0003-3688-0065>

⁴ Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). maria.andrade@epoch.edu.ec <https://orcid.org/0000-0002-5874-4390>

Como citar: Guerra Torres, I. E., García Guerra, J. I., Rodríguez-Cevallos, M. de los A., y Andrade Albán, M. J. (2024). El papel del Marketing Social en la promoción de alimentación y nutrición saludable. *Revista de Investigaciones Altoandinas - Journal of High Andean Research*, 26(4), 212–219. <https://doi.org/10.18271/ria.2024.610>



Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) Share - Adapt

y comercialización de alimentos no saludables juegan un papel significativo, así como la limitada disponibilidad de tiempo para prácticas saludables (Unicef, 2022).

Los hábitos dietéticos han cambiado rápidamente debido a la globalización, urbanización y crecimiento económico. Este cambio ha ampliado las opciones alimentarias, tanto positivas como negativas, influyendo en la salud de la población (High-Level Expert Group, 2018).

Importancia de una Alimentación Adecuada y Derecho a la Alimentación

Una alimentación adecuada es esencial para la salud y el desarrollo. Todos tienen derecho a una alimentación variada, segura y que satisfaga las preferencias culturales. Sin embargo, la desnutrición, la obesidad y la deficiencia de nutrientes persisten, especialmente en poblaciones vulnerables (Food and Agriculture Organization, 2018).

Es necesario intervenir con sistemas alimentarios que optimicen actividades relacionadas con la producción, procesamiento, distribución, preparación y consumo de alimentos. Un sistema de salud enfocado en la nutrición debe promover alimentos integrales y hábitos alimentarios saludables (FAO et al., 2021).

El marketing social se presenta como un instrumento clave para abordar la malnutrición. Originado en los años 70, utiliza técnicas comerciales para promover estilos de vida saludables y cambiar comportamientos en beneficio de los individuos y la sociedad. Se enfoca en la aplicación ética de principios de marketing para influir en el comportamiento voluntario (Andreasen, 1995; Espinar, 2014).

Las campañas de marketing social para promover una alimentación saludable enfrentan desafíos, especialmente en la modificación de comportamientos arraigados. Sin embargo, han demostrado ser efectivas en la promoción de cambios positivos, contribuyendo a reducir brechas sociales y mejorar la inclusión social (French, 2017; Polonsky, 2017).

En resumen, el marketing social se presenta como un componente esencial para promover la alimentación y nutrición saludable. Su capacidad para llegar a grandes audiencias y su enfoque ético lo convierten en una herramienta valiosa. Futuras investigaciones deben explorar intervenciones específicas y evaluar la efectividad a largo plazo de las campañas de marketing social en la promoción de comportamientos alimentarios saludables.

Materiales y métodos

El presente estudio se basa en una revisión sistemática que, representa una síntesis de estudios relevantes para responder una pregunta de investigación específica en control del riesgo de sesgo y parámetros de replicabilidad, proporcionando una evaluación confiable y completa de la evidencia, guiar la práctica, la formulación de políticas, identificar brechas en la investigación y analizar los factores influyentes en variables determinadas (Alshami et al., 2023). Se siguió las pautas de los lineamientos de PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses) para el análisis de los criterios de elegibilidad, fuentes de información, proceso de selección y recogida de información (Page et al., 2021).

Los criterios de elegibilidad se instauraron en parámetros de inclusión como los artículos que aborden los componentes de marketing social, desenlace en alimentación o nutrición saludable, metodología cuantitativa o cualitativa, y registros con desenlaces cuantitativos y cualitativos. Por otro lado, los criterios de exclusión se instauraron en las cartas al editor reseñas o pre publicaciones, conferencias o capítulos de libro, literatura gris, artículos no disponibles y artículos en otro idioma distinto al español, inglés y/o portugués.

Se realizó la búsqueda en las bases de datos especializadas tales como Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Redalyc, Scielo, Sage, Emerald Insight, y Proquest consultadas por última vez el 05 de febrero del 2024.

La exploración de documentos científicos con el propósito de su futura inclusión se realizó empleando operadores booleanos con el fin de mejorar la precisión y garantizar la reproducibilidad en los motores de búsqueda de diversas bases de datos (Scells et al., 2019).

La matriz de búsqueda general se basó en la siguiente estructura lógica: “marketing social” AND (“nutrición” OR “alimentación”) cuyo análisis se automatizó según la capacidad de la base de datos para albergar operadores booleanos y formato de descarga para incluir en un gestor de referencias.

De acuerdo con el proceso de selección de estudios. En primera instancia, se llevó a cabo utilizando la herramienta de organización de referencias Zotero, combinando los registros académicos en una base de datos unificada y establecer el primer filtro de eliminación duplicado. En segunda instancia, se exportó en formato BIB para su procesamiento en la plataforma especializada en revisión sistemática con integración en *Machine Learning* como Rayyan (Ouzzani et al., 2016) para la detección de duplicados con base a porcentajes de similitud acorde a los siguientes puntos de corte: eliminación directa (>90%), revisión de título y características de la revista científica: volumen, número y número de páginas (70%<90%) y lectura exhaustiva de los resúmenes (<70%). En tercer lugar, se estableció un sistema de doble ciego proporcionados por la plataforma de revisión sistemática con los investigadores del presente estudio mediante la proporción de acuerdos siguiendo la selección de registros incluidos y excluidos, con los puntos de corte: a) acuerdo aceptable (>90%), b) revisión del coordinador para subsanación (70%<90%), y c) discusión de criterio mediado por el coordinador (<70%), procedimiento de etiquetamiento de los criterios de inclusión y exclusión propuestos.

En el proceso de extracción de datos de los artículos, se llevó a cabo la descarga de los registros incluidos en formato BIB con el fin de distribuirlos de manera completa entre todos los investigadores responsables. Además, se creó una lista de verificación específica para registrar los datos pertinentes como autor, año, objetivo, escenario y principales aportes para responder la pregunta de investigación.

La evaluación del sesgo metodológico se llevó a cabo utilizando la lista de verificación de la evaluación crítica proporcionada por el Instituto Joanna Briggs (JBI) para analizar los documentos científicos con tres categorías: alto, mediano, bajo (Ma et al., 2020).

La gestión de datos faltantes se llevó a cabo siguiendo el siguiente protocolo: (1) Se realizó una visualización de los datos ausentes, (2) Se realizó una búsqueda en los archivos suplementarios del DOI para encontrar datos faltantes, (3) Se determinó si había un diagrama disponible para su estimación utilizando software de análisis indirecto de medidas de tendencia central y dispersión, (4) En los casos en que los datos estuvieran ausentes, se solicitó información a los autores correspondientes según los registros que proporcionarían los datos, (5) En ausencia de respuesta, se procedió a la exclusión del estudio individual.

Resultados

Con base al desarrollo del estudio se planteó una matriz temática principal y tres dimensiones conceptuales de la implicancia del marketing social en la alimentación y nutrición saludable.

En tal sentido, es importante tomar como referencia de la Dirección General de Promoción de la Salud, 2017 que menciona que antes de comenzar la planeación de una intervención basada en Marketing Social en alimentación y nutrición saludable Social en Salud, realizar las siguientes preguntas estratégicas:

1. ¿Cuál es el problema de alimentación y nutrición que quiere abordar?
2. ¿Cuáles son las acciones que mejor responderán a ese problema?
3. ¿A quién se le pide que actúe o que participe?

4. ¿Qué comportamiento, conducta o hábito se busca reforzar o modificar?
5. ¿Qué es lo que la audiencia o grupo objetivo espera y piensa obtener al adoptar este nuevo comportamiento?
6. ¿Por qué el grupo objetivo cree que lo que se le ofrece es real y verdadero?
7. ¿Qué es lo que la competencia ofrece? ¿Se está ofreciendo al público lo que más desea?
8. ¿Cuál es el mejor momento y lugar para captar miembros del público con la mayor disposición de recibir el mensaje?
9. ¿Qué tan frecuente debe ser la emisión de mensajes?
10. ¿Quiénes necesitan recibir el mensaje?
11. ¿Cómo se pueden integrar las intervenciones diseñadas, de manera coordinada y lograr influenciar su comportamiento?
12. ¿Se cuentan con los recursos para llevar a cabo la estrategia? Si no, entonces ¿Dónde y cómo encontrar aliados?

Si las respuestas a las preguntas anteriores muestran que existe factibilidad para aplicar la Marketing Social en Alimentación y Nutrición como parte integral de las acciones de promoción, se sugiere tomar en cuenta los 6 pasos para la elaboración del plan, tabla 1.

Tabla 1. Componentes del Plan de Marketing Social en alimentación y nutrición

Categoría	Análisis
Análisis de la situación	Objetivos del cambio social. Identificar el comportamiento que se quiere cambiar. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan. Caracterizar al grupo de la población que presenta el problema nutricional. Herramienta: Análisis FODA.
Segmentación del público objetivo	Investigación de mercado: Identificar a la audiencia o grupos diferentes para acercarlos al comportamiento deseado. Los criterios que se utilizan para definir el público objetivo son los siguientes: Demografía (edad, sexo, nivel socioeconómico, ubicación geográfica, etc.); Psicografía (actitudes, creencias, valores, etc.); Comportamiento (hábitos de consumo, patrones de compra, etc.).
Comportamiento a cambiar	Considerando: Factores personales y el entorno. Modelos de creencias en salud. Teoría de las 7 puertas.
Diseño de estrategias para el cambio	Marketing social de las 4 P como herramientas para el cambio. Estrategia conceptual de los mensajes, creación y difusión.
Mensajes y estrategias de difusión	Diseño estratégico conceptual de mensajes claves. Ideas clave. Creación de los mensajes a enviar. Difusión de mensajes: Selección de canales, actividades y tácticas comunicacionales. Validación de mensajes. Investigación con grupo de personas (público objetivo, técnicos o expertos, conocer percepción y opinión). Criterios: atractivo, entendible, identificable, aceptable, inductivo.
Monitoreo y evaluación	Determinar los logros con base en las metas y los objetivos del plan. Evaluar los procesos de implementación del programa. Evaluar de qué manera el programa afectó las creencias, actitudes y el comportamiento de la audiencia meta.

Fuente: Dirección General de Promoción de la Salud, 2017

Discusión

Resaltando el principio fundamental del marketing social que busca desarrollar e integrar conceptos para influenciar comportamientos que benefician a los individuos y las comunidades para un bien social mayor, en este estudio se tomó como base dichas estrategias en el campo de la nutrición, para presentar el instrumento con lineamientos del desarrollo de la temática.

En este aspecto se corrobora nuestra propuesta, con resultados científicos emitidos por diferentes autores, así: en Ecuador los índices de obesidad infantil se han visto en aumento con respecto a 20 años atrás; sin embargo, su abordaje ha sido escaso. A razón de ello, y desde la mirada del marketing social, se presenta este documento, fruto de un trabajo de investigación que combinó el enfoque metodológico cualitativo y el cuantitativo. La investigación se planteó con el fin de: 1) comprender la percepción y relación de distintas herramientas de marketing para abordar el problema de la obesidad infantil; 2) identificar las principales características de los hogares con obesidad infantil y 3) recabar elementos útiles para el diseño de una futura propuesta de campaña de marketing social orientada a reducir la incidencia de la obesidad infantil. La

investigación constó de tres fases, en las que se combinó la aplicación de entrevistas a médicos pediatras, nutricionistas, especialistas en marketing y padres, con la aplicación de encuestas a padres. En función de la información relevada, y basándose en la literatura consultada, se construyó un mapa conceptual que incluye las variables a considerar en el diseño de una campaña de marketing social destinada a reducir la incidencia de la obesidad infantil (Ríos-Ponce et al., 2021).

Se ha seleccionado, además, del texto titulado *Mercadeo Social para la Salud Pública, Cambios de comportamientos para el bien social*, que concluye: El Mercadeo social, incluyendo la modificación del ambiente, fue efectivo en aumentar el consumo de agua reportado en niños y es una estrategia que podría contribuir a mitigar la obesidad infantil. Diseño de la intervención: Se usó el marco conceptual del Mercadeo social y se incluyó como teoría el modelo ecológico. Se partió de una investigación formativa y revisión de la literatura médica. La investigación formativa se centró en el análisis de las conductas a promover y de las de competencia, consumo de bebidas azucaradas, y en el análisis de Las 4 P (producto, precio, promoción y plaza), incluidas las barreras y oportunidades hacia la conducta de

Tabla 2. Herramientas del marketing social adaptadas al modelo propuesto.

Investigación del mercado	Grupo con problemas alimentarios nutricionales por exceso o déficit de nutrientes	
	Clasificación según la edad y parámetros nutricionales	
Segmentación	Modelo transteórico (Berra-Ruiz & Muñoz-Maldonado, 2018)	Proceso
		Auto reevaluación Auto liberación Contra condicionamiento Control de estímulos Manejo de contingencias Relaciones de ayuda Alivio dramático Reevaluación del medio ambiente Liberación social
Posicionamiento (comportamiento a cambiar)	Teorías más utilizadas	Factores
		Modelos de creencias en salud
		Teoría de las 7 puertas
		Entorno Personales
		Percepciones individuales Factores modificantes Probabilidades de acción
		Conocimiento Deseo Competencia Facilitación Certidumbre Incentivo Refuerzo
Diseño de estrategia para el cambio	Marketing de las 4 P	Cambio de conducta
		Producto
		Precio
		Distribución
		Comunicación
		Desarrollo de capacidades para el cambio de comportamiento deseado y los beneficios que genera ese cambio Coste que tiene el comportamiento. Habitualmente se mide en esfuerzo o coste psicológico Facilitación Forma de acercar el comportamiento al público objetivo Campañas de reflexión con una periodicidad definida, con principio y fin Campañas de motivación con mensajes de reflexión social Se utiliza menos la comunicación masiva

interés cuyos resultados de investigación (Dirección General de Promoción de la Salud, 2017).

Igualmente, como soporte al estudio propuesto, cabe mencionar las conclusiones emitidas en el Manual de Mercadotecnia en salud que refiere: El propósito de la Mercadotecnia Social es generar cambios de comportamiento y actitudes, apoyada en técnicas de comunicación y aprendizaje, que directamente la posicionen en el entorno de la promoción de la salud. Es un planteamiento integral que responde a los objetivos y a la investigación de necesidades sociales en desarrollo político, económico, social y cultural para producir o reforzar hábitos y conductas saludables. La Mercadotecnia Social aplicada en los programas de salud tiene gran potencial para el éxito. Los beneficios son múltiples, ya que van desde los financieros y económicos, hasta los sociales y educativos. Contar con la información oportuna y veraz, permite conocer y ejercer las prácticas saludables que a largo plazo mejoran la salud y la vida de los individuos y de la población (Dirección General de Promoción de la Salud, 2017).

Conclusión

Se presentó el plan de marketing en alimentación y nutrición saludable determinando sus 6 componentes: análisis de la situación, segmentación del público objetivo, comportamiento a cambiar, diseño de estrategias para el cambio, mensajes y estrategias de difusión, monitoreo y evaluación y que a través de sus lineamientos teóricos se realizó la correlación de los contenidos para la propuesta.

Se desarrolló las estrategias de las herramientas del marketing social adaptadas al objetivo del modelo propuesto en base al Modelo Transteórico, Modelos de creencias en salud, Teoría de las 7 puertas y el Marketing de las 4P, bases de la explicación teórica para la aplicación esperada.

Se propuso el diseño estratégico conceptual en educación nutricional enfocada en mensajes claves de alimentación y nutrición saludable en base a 4 parámetros de análisis: definición, categoría, indicador, técnicas e instrumento, que permitieron consolidar la orientación del instrumento de marketing social propuesto.

Tabla 3. Diseño estratégico conceptual en educación nutricional enfocada en mensajes claves de alimentación saludable

Concepto	Categoría	Indicador	Técnicas e instrumento
Recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud dirigidas a reducir los riesgos de enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación y asegurar la salud y el bienestar de la población	Hábitos y estilos de vida saludable	Reflexión sobre alimentación que pueda tener impacto positivo en relación con la salud Dietas saludables y equilibradas que incluyen: Cereales integrales, frutos secos, así como frutas y verduras variadas en abundancia Huevos, productos lácteos, aves y pescados en cantidades moderadas, así como carnes rojas en pequeñas porciones. Agua potable limpia y segura como líquido de preferencia Reflexión sobre modificaciones en la alimentación con impacto positivo en la salud del consumidor Dietas adecuadas, que satisfacen, pero no exceden las necesidades de energía y nutrientes para el crecimiento y el desarrollo, cubriendo los requerimientos para una vida activa y saludable a lo largo del ciclo de vida. Consumo de productos no procesados o mínimamente procesados Restricción de consumo de ciertos nutrientes. Las grasas no deben superar el 30-35 Restricciones al consumo de grupos de alimentos, (productos y bebidas altamente procesadas). Advertencia: Grupo de productos procesados que pueden elevar los niveles de sal, azúcar añadida y grasas saturadas que cuando son consumidos en altas cantidades comprometen la calidad de la dieta	Guías alimentarias
La industria alimentaria y la nutrición	Productos nutritivos e inocuos	Revisión de la Etiquetas en productos elaborados Productos que contienen niveles mínimos (o de ser posible ningún contenido) de patógenos, toxinas o cualquier otro agente que pueda causar enfermedades transmitidas por los alimentos Alimentos con ventajas adicionales para la salud ofrecen: enriquecimiento de productos y bebidas con ingredientes como micronutrientes	Información nutricional Semáforo nutricional Ingredientes Control de calidad Perfil de nutrientes
Educación alimentaria y nutricional y el empoderamiento del consumidor.	Promoción de la alimentación y nutrición saludable	Instrucción en alimentación y nutrición saludable sobre: Frecuencia de consumo de cada grupo de alimentos (pirámide de alimentos) Alimentos nutritivos e inocuos Dietas saludables e inocuidad alimentaria	Guías alimentarias

Fuente: (FAO & OMS, 2020)

Referencias

- Alshami, A., Elsayed, M., Ali, E., Eltoukhy, A. E. E., & Zayed, T. (2023). Harnessing the power of ChatGPT for automating systematic review process: Methodology, case study, limitations, and future directions. *Systems, 11*(7), 351. <https://doi.org/10.3390/systems11070351>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Alonso-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista española de cardiología, 74*(9), 790–799. <https://doi.org/10.1016/j.recsep.2021.06.016>
- Scells, H., Zuccon, G., & Koopman, B. (2019). Automatic Boolean query refinement for systematic review literature search. *The World Wide Web Conference* (p. 1646–1656). <https://doi.org/10.1145/3308558.3313544>
- Ouzzani, M., Hammady, H., Fedorowicz, Z., & Elmagarmid, A. (2016). Rayyan - a web and mobile app for systematic reviews. *Systematic Reviews, 5*, 210. <https://doi.org/10.1186/s13643-016-0384-4>
- Ma, L., Wang, Y., Yang, Z., Huang, D., Weng, H., y Zeng, X. (2020). Methodological quality (risk of bias) assessment tools for primary and secondary medical studies: what are they and which is better? *Military Medical Research, 7*(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s40779-020-00238-8>
- FAO, IFAD, UNICEF, WFP, & WHO. (2021). Transforming food systems for food security, improved nutrition and affordable healthy diets for all. In *The State of Food Security and Nutrition in the World 2021*.
- Polonsky, M. (2017). The role of corporate social marketing. *Journal of Social Marketing, 7*(3), 268–279.
- Andreasen, A. (1995). *Marketing social change*. Jossey-Bass Publishers.
- Espinar, E. (2014). Henri Lefebvre. La producción del espacio. Madrid: Capitán Swing, 2013. Introducción y traducción de Emilio Martínez. ISBN: 978-84-941690-5-2. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales, 9*(2), 411-415. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5372493.pdf>
- Food and Agriculture Organization (2018). *Mejoramiento de la seguridad alimentaria en el hogar*. <https://www.fao.org/3/w0073s/w0073s13.htm>
- Organización Mundial de la Salud. (2017, October 11). *La obesidad entre los niños y los adolescentes se ha multiplicado por 10 en los cuatro últimos decenios*. <https://www.who.int/es/news/item/11-10-2017-ten-fold-increase-in-childhood-and-adolescent-obesity-in-four-decades-new-study-by-imperial-college-london-and-who>
- Ministerio de Salud. (2018). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MS_P_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- Unicef. (2022). *Obesidad infantil*. <https://www.unicef.org/ecuador/sites/unicef.org.ecuador/files/2022-08/1.%20TDRs%209177070%20Investigaci%C3%B3n%20actividad%20f%C3%ADsica.pdf>
- High-Level Expert Group (2018). A report by the High-Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security. In *Nutrition and Food Systems*.
- Berra-Ruiz, E., & Muñoz-Maldonado, S. (2018). El modelo transteórico aplicado al cambio de conductas relacionadas con la reducción del peso corporal. *Revista Digital Internacional de Psicología y Ciencia Social, 4*. <https://cuved.unam.mx/rdipycs/wp-content/uploads/2018/12/7.-El-modelo-transte%C3%B3rico-aplicado-al-cambio-de-conductas-relacionadas-con-la-reducci%C3%B3n-del-peso-corporal.pdf>
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (ESIC Editorial).
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad, 10*(4), 103–109. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>
- Caja de Herramientas Comunitarias. (2018). *Entender el mercadeo social: Cómo promover la adopción y el uso de productos y prácticas de valor*. <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/entender-el-mercadeo-social/principal>
- Carrizo Salvatierra, B. (2020). Social media marketing y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020.
- Cueva, J., Nacipucha, N. A. S., & Figueroa, S. P. D. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 26*(95), 852-867.
- Dirección General de Promoción de la Salud. (2017). *Manual de Mercadotecnia Social en Salud*. https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Manual_Mercadotecnia.pdf
- Edgar, T., Volkman, J., & Logan, A. (2011). Social marketing: Its meaning, use, and application for healthcommunication. *The Routledge Handbook of HealthCommunication*.
- FAO, & OMS. (2020). *Diets Saludables Sostenibles*. <https://www.fao.org/3/ca6640es/CA6640ES.pdf>
- FAO, IFAD, UNICEF, WFP, & WHO. (2021). Transforming food systems for food security, improved nutrition and affordable healthy diets for all. In *The State of Food Security and Nutrition in the World 2021*.
- FAO. (2018). *Mejoramiento de la seguridad alimentaria en el hogar*. <https://www.fao.org/3/w0073s/w0073s13.htm>
- French, J. (2017). *Social Marketing and Public Health, Theory and Practice*. Oxford University Press.

- García, G. (2021). *Nutrición, un enfoque hacia la industria de alimentos*. <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/nutricion-un-enfoque-hacia-la-industria-de-alimentos/>
- Gómez-Luna, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G., & Betancourt-Buitrago, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *DYNA*, 184. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532014000200021
- Góngora, G. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *MEDISAN*, 18(5), 684–694. <http://scielo.sld.cu/pdf/san/v18n5/san12514.pdf>
- Grupo de alto nivel de expertos. (2018). *La nutrición y los sistemas alimentarios*. <https://gestionparticipativa.pe.iica.int/getattachment/b50e612c-d9c4-433e-aabb-512dfcec1f9d/La-nutricion-y-los-sistemas-alimentarios.aspx>
- HLPE. (2017). A report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security. In *Nutrition and Food Systems*.
- Ingram, J. (2018). A food systems approach to researching food security and its interactions with global environmental change. *Food Security*, 10(2), 407–422.
- ISMA, ESMA, & AASM. (2022). *Mercadeo social para la salud pública*.
- Johnston, J., Fanzo, J., & Cogill, B. (2014). Improving measurement of nutrition-sensitive agriculture: toward a shared research agenda for impact and implementation. *Food and Nutrition Bulletin*, 35(4), 498–509.
- Kuhnlein, H., Erasmus, B., & Spigelski, D. (2019). Indigenous Peoples' food systems and well-being. Interventions and policies for healthy communities. *Nutrition and Consumer Protection*.
- Licsandru, T., & Cui, C. (2018). Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of Business Research*, 82, 330–339.
- Lino Huaman, K. J. (2022). Rol de las redes sociales como una herramienta eficaz de marketing para los negocios en la ciudad de Ilo.
- Lozada, F., & Zapata, M. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Fórum Empresarial*, 21(1), 49–64. <https://www.redalyc.org/pdf/631/63147619003.pdf>
- Mier-Terán, J. (2019). *¿Qué es el Marketing social?* UCA. <https://druidadelmarketing.com/>
- Ministerio de Salud. (2018a). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- Ministerio de Salud. (2018b). *Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición Ecuador 2018-2025*. <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/PIA-NE-2018-2025-final-compressed-.pdf>
- Moncayo-Sánchez, Y. P., García-Veloz, M. J., & Salazar-Tenelanda, M. V. (2020). Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial. Caso de estudio Puertomar SA. *Polo del Conocimiento*, 5(7), 994-1007.
- Olavarria Vilchez, S., & Puelles Rodriguez, N. S. (2021). Marketing social y su efecto en las redes sociales en la población piurana clase social A y B en el año 2020.
- Organización Mundial de la Salud. (2017, October 11). *La obesidad entre los niños y los adolescentes se ha multiplicado por 10 en los cuatro últimos decenios*. <https://www.who.int/es/news/item/11-10-2017-ten-fold-increase-in-childhood-and-adolescent-obesity-in-four-decades-new-study-by-imperial-college-london-and-who>
- Polonsky, M. (2017). The role of corporate social marketing. *Journal of Social Marketing*, 7(3), 268–279.
- Ramos Rubio, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. Instituto de Ciencias Sociales y Administración.
- Ríos-Ponce, M., Alvarez-Valencia, J., & Castro-Rivera, M. (2021). EL MARKETING SOCIAL Y LA OBESIDAD INFANTIL. *Responsibility and Sustainability*, 6(1), 67–80.
- Rothschild, M. L. (2000). Ethical considerations in support of the marketing of public health issues. *American Journal of Health Behavior*, 24, 26–35.
- Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(18), 31–43.
- Sánchez, V. (2017). *Diseño y evaluación de intervenciones educativas, basadas en las Estrategias de Aprendizaje Preferentes de adolescentes y jóvenes* [UVIC]. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/402826/tesdoc_a2017_sanchez_violeida_dise%F1o_evaluacion.pdf;jsessionid=36CA8AF30A8E5D14C55F924559790BDE?sequence=1
- Si crees innovas. (2021). *Marketing Social para el cambio*. <https://sicreesinnovas.com/marketing-social-para-el-cambio/>
- Unicef. (2022). *Obesidad infantil*. <https://www.unicef.org/ecuador/sites/unicef.org.ecuador/files/2022-08/1.%20TDRs%209177070%20Investigaci%C3%B3n%20a%20ctividad%20f%C3%ADsica.pdf>
- Villavicencio Rizzo, E. V. (2020). Análisis de los medios sociales como una herramienta para promover el negocio, Industria Maderero El Roble (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2020).