

## MARKETING SOCIAL: APLICACIÓN A LA BÚSQUEDA DE EMPLEO DEL COLECTIVO DE PERSONAS CON DISCAPACIDADES.

Antonio Leal Jiménez  
Universidad de Cádiz

Esta comunicación trata de dar una perspectiva histórica del Marketing Social así como identificar un conjunto de problemas generales a los que se enfrentan aquellos profesionales que intentan adaptar conceptos de marketing utilizados para vender producto de consumo a los que se enfrentan para hacer que se cambien conductas y actitudes en aspectos que derivan en una mejora de la calidad de vida en aspectos referidos a salud física o mental. La concienciación de estos problemas deberán permitir a los agentes sociales o a sus consejeros de marketing crear fórmulas más efectivas para que estos programas sociales resulten efectivos. Se completa con la resolución de un caso práctico aplicado al colectivo de personas con discapacidad física y/o sensorial para su integración en el mercado socio laboral.

This communication tries to give a historical point of view social marketing as well as to identify some general problems some professional people are having. These persons are trying to adjust concepts, marketing used to sell any product, to change behaviours concerning to have a better physical and mental health. The thinking of these problems should allow the social agents or their marketing advisers to create more effective efforts with the resolution of a practical case applied to the collective of persons with any physical or sensorial disability in order to be integrate in the social-labour market.

**PALABRAS CLAVES:** Adoptantes objetivo, cambios sociales, comunicación social, discapacidad, educadores social

### 1. INTRODUCCIÓN

Se ha escrito mucho sobre Marketing Social desde que Kotler y Zalman (1971) introdujeron el concepto. Hay una extensa literatura sobre la definición de Marketing Social (Lazer y Kelley, 1973; Seth y Wrigth, 1974; Alan Andreasen, 1995; Carol Baume, 1994; Michel Basil, Susan Dann y Rob Donovan, 1997; Brian Gibbs, Beverly Schwatz y Susan Kerby, 1997)), la Ética del Marketing Social (Laczniak, Lusch y Murphy, 1979; Paul Bloom y Willians Novelli, 1981), el hecho de ampliar la disciplina de Marketing para poder incluir el Marketing Social y la posibilidad de aplicar varias ciencias sociales dentro del Marketing Social (Swinyard y Rayo 1977). Además, se ha escrito varios estudios con complejos casos (Blakely, Schutz y Harvey, 1977 y Gutman, 1978). Sin embargo, ha habido pocos intentos (Rothschild, 1979) para moverse más allá del puro informe de estudios de casos reales hacia el desarrollo de un conocimiento general sobre el Marketing Social, lo que incluirá un conocimiento sobre los problemas que la mayoría de organizaciones suelen encontrarse al aplicar conceptos convencionales de marketing en programas básicamente sociales.

### 2. REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA

Como cualquier campo emergente, los principios del desarrollo de la teoría están basados en definiciones nacidas del debate y el consenso. El campo del Marketing Social como material académico y aplicado a la empresa ha incluido numerosas definiciones en los últimos años. Los profesionales del Marketing Social han escrito mucho acerca de sus experiencias. Además mientras discutían y argumentaban en base a las diferentes definiciones, contaban sus escasos éxitos, las dificultades con las que se iban encontrando, y todo lo que han tenido que aprender. A todo ello se suma los artículos que teóricos de otros campos han escrito y criticado sobre el Marketing Social, llevamos más de cuarenta años de literatura sobre la materia, partiendo del reto propuesto por Wiebe (1952). La magnitud de todo lo escrito se concentra en los últimos 25 años, que podemos dividir en

tres períodos bien diferenciados: las primeras teorías, las experiencias evaluadas y el aumento de la aceptación.

## LAS PRIMERAS TEORÍAS

En los años finales de los 60 y primeros de los 70, los teóricos intentaron definir y justificar el Marketing Social en medio de toda una serie de críticas. Cuatro cuestiones fundamentales se planteaban: ¿Qué es el Marketing Social? ¿Cuál es su papel? ¿Es viable? ¿Es Marketing?

Irónicamente Wiebe casi se dio respuesta el mismo a su reto, cuando argumentaba: "la publicidad no mueve a la gente de forma unilateral, los mueve en interacción con mecanismos sociales... es de vital importancia que, los distintos canales de distribución, se consideren como mecanismos sociales que ayudan a cumplir esos comportamientos del deseo, que los científicos sociales a menudo parecen fiscalizar cuando quieren conseguir los cambios de comportamiento que consiguen los publicitarios". Aunque Wiebe use el concepto publicidad, su insistencia en adaptar y hacer compatible los mecanismos sociales y su concepto de distancia, indica que nos estaba hablando de Marketing Social, y no de una mera publicidad social, usando los distintos medios de comunicación para divulgar causas sociales.

El debate encarnizado acerca del papel que juega el Marketing Social, en causas sociales comenzó a finales de los años 60 y se aceleró en los 70, la mayoría de estas discusiones se realizaron a través de la prensa. El artículo de Martin (1968) "Una idea extravagante: cómo un hombre de Marketing puede salvar la India" fue el punto de partida, y le siguieron numerosas discusiones de cómo el marketing debería cambiar o ampliar su concepto para acoger las necesidades de la sociedad. Lazer (1969) propuso que la responsabilidad del Marketing era parcialmente cumplida debido a los procesos económicos mientras Dawson (1971) y Lavidge (1970), predijeron que la nueva problemática de los profesionales del marketing, sería la de si el producto o servicio debe venderse. Kotler y Levy (1971) proponían lo que denominaron "demarketing"; se trataba de reducir la demanda de ciertos productos. En contra de este alud de problemáticas y redefiniciones de lo que debería ser el Marketing, Kotler y Zaltman (1971) proponían el Marketing Social como una propuesta para planificar cambios sociales y esbozar cambios esenciales.

No todo el mundo celebraba con entusiasmo el papel que tomaba el Marketing. Luck (1969) objetaba que reemplazar un producto tangible por un complejo conjunto de ideas y prácticas extendía en demasía el concepto de intercambio de valores, concepto que incluso los profesionales del Marketing Social estaban de acuerdo en afirmar que era el núcleo de la disciplina del Marketing. Takas (1974) destacaba que la discusión entorno al Marketing Social era desconocida e ignorada por el mundo de los negocios el cual su sola preocupación era obtener beneficios. A pesar de ello las nuevas ideas sobre el Marketing Social tuvieron efecto y en el año 1973, empezaron a aparecer numerosos informes y estudios referidos a ello.

## EVALUACIÓN DE EXPERIENCIAS

En los últimos años de la década de los 70 y principios de los 80, mientras los teóricos discutían, los más prácticos aplicaban afanosamente nuevas aproximaciones a diferentes campos y se preguntaban, si funcionarían, cómo funcionaban o cuáles serían las limitaciones.

Durante este período, muchos teóricos desviaron la atención del debate sobre definiciones hacia el aumento acelerado de datos, sobre los esfuerzos que se estaban realizando en Marketing Social: libros, artículos que explicaban los diferentes procesos y daban guías de cómo ponerlos en práctica. "Marketing for Nonprofit Organizations" de Kotler; (1982) "Social Marketing: A new Imperative for public health" de Manolf, (1985) aplicaciones a campos diversos como la nutrición y estudios del marketing mix, canales de distribución y medidas de eficacia.

En 1980, Fox y Kotler describieron la evolución de la publicidad social dentro de la comunicación y el Marketing Social. La publicidad social añadió cuatro elementos a la comunicación social: la investigación del marketing, el desarrollo del producto, el uso de los incentivos y las oportunidades. No obstante, seguía faltando la evolución objetiva. Por ejemplo, Paul Bloom (1985) se lamentaba de la tendencia en realizar proyecto sobre estudios de "sólo después" o de "el antes" y el después" que no se contrarrestaban con grupos de control, estos podían determinar la ineficacia de los

programas pero no proporcionaban la relación directa entre lo que era el programa y sus resultados. Los teóricos también prestaron mucha atención aquellos campos donde el Marketing Social estaba teniendo más éxito y a las limitaciones y dificultades con las que podían encontrarse.

Pronto el Marketing Social aplicado a los anticonceptivos empezó a dar una buena documentada fuente de éxitos. "Populaton reports" resumía el resultado de 30 programas de Marketing Social para el uso de anticonceptivos distribuidos en 27 países, con una extensa bibliografía. El informe concluía que el Marketing Social era un éxito proveyendo la protección necesaria contra embarazos no deseados y con un coste mucho más bajo que otras propuestas. A pesar de esto los paralelismos entre el marketing social y el comercial seguían sin ser perfectos.

Rothschild,(1979) por ejemplo, identificaba las problemáticas diferenciadas con respecto al producto, precio, segmentación y especialmente en la construcción de un entorno. El opinaba que el entorno del público en causas sociales era bimodal (muy alto, o muy bajo), cuando el entorno que envolvía al público de un producto comercial era medio, por lo que los instrumentos de promoción que servían para el consumidor del producto comercial eran inadecuados para trabajos sociales.

Bloom y Novelli (1985) referenciaron una larga serie de problemas con los que se encaraban los profesionales del Marketing Social. Los identificaron en ocho decisiones básicas que a su vez han marcado las áreas: el análisis de mercado, segmentación del mercado, desarrollo de estrategia de producto, devaluación, del canal, de comunicación, el diseño y planificación organizacional y evaluación

**Problemas del análisis de mercado:** Un principio básico de marketing es que una organización construye su plan de marketing basado en una investigación que ha reunido sobre deseos, necesidades, percepciones, actitudes, hábitos y niveles de satisfacción de sus mercados. El buen profesional de marketing sabe que debe investigar previamente sus consumidores y, si es necesario, la conducta original de este para lograr la máxima eficacia en sus estrategias. Los profesionales de marketing social, tienen menos datos secundarios. La mayoría de las organizaciones sociales han hecho poca investigación sobre el consumidor y lo que han hecho ha quedado debilitada por bajos presupuestos que repercute en pobres resultados y escasos procedimientos analíticos.

**Problemas en la Segmentación de Mercado:** El proceso de dividir el mercado en segmentos homogéneos y entonces desarrollar planes de marketing únicos para público segmentado, es fundamental en marketing. Actualmente, la segmentación de mercado es considerada la forma más productiva que lo que se venía haciendo al tratar al mercado de forma general e indiferente. Aunque la segmentación de mercado es utilizada ampliamente y aceptada por la mayoría de empresas y entidades no lucrativas, los profesionales del marketing social han descubierto que:

Están en contra de la segmentación en general y especialmente en contra de aquella que ignora ciertos segmentos. La idea de tratar ciertos grupos de manera diferente o con una atención especial mientras que se ignoran otros grupos por completo, no es compatible con las filosofías de igualdad y antidiscriminatoria que invaden actualmente las oficinas de los agentes sociales. El profesional del marketing social es, por lo tanto, presionado a no efectuar ningún tipo de segmentación o a encontrar amplios e ilógicos segmentos de población (Lovelock y Weinberg,1975). Si un plan de marketing tiene pocos mercados objetivos identificados se le pedirá a sus creadores que hagan lo posible para añadir más mercados objetivos con el mínimo presupuesto posible. Esto producirá el efecto contrario que siempre busca el profesional de marketing en apuntar lo más preciso posible sobre su público objetivo.

**Problemas con a Estrategia de Producto:** los profesionales de marketing social, se encuentran que a menudo su producto es una compleja actitud del individuo que requiere, en muchos casos, ser repetido durante un largo período de tiempo. Por tanto resulta imposible crear un concepto claro y significativo entorno al cual se pueda construir el plan de marketing social. Los conceptos efectivos aplicados regularmente en el marketing comercial, no vienen al caso cuando se trata de vender actitudes como la de mantener una terapia antidrogas o hacerse un test para detectar cáncer de colón. Además, los problemas asociados con la investigación del consumidor, tiende a dificultar el desarrollo del concepto de producto.

Tienen además dificultades en seleccionar e implementar estrategias de posicionamiento a largo plazo. Asumiendo que el agente de marketing social tiene habilidad para hacer planes y formular un concepto de producto relativamente simple, puede tener problemas en seleccionar el posicionamiento

de producto que sea atractivo y o aceptable a públicos tan diversos como los que suele abarcar una organización de este tipo.

**Problemas con la estrategia de costes:** Los profesionales de marketing social creen que lo primero para desarrollar una buena estrategia de costes es reducir al máximo los costes monetarios, energéticos y temporales que afectan a los consumidores que desean una determinada conducta social. Sus funciones objetivas son más complejas que las comerciales. Les importan temas como las tasas de natalidad, las de mortalidad, los niveles de polución etc, y están preocupados por las consecuencias económicas que puedan afectar la viabilidad financiera de sus organizaciones. Nunca evaluarán los costes para que repercutan en beneficios monetarios, sino todo lo contrario, minimizarán barreras que puedan obstaculizar los posibles deseos de su público objetivo.

**Problemas en las estrategias del canal:** El marketing social suele distribuir una idea de adoptar un comportamiento o el lugar donde adaptarlo más que un producto tangible. Sin embargo encuentran este concepto más cercano al marketing comercial, y tienen dificultades al utilizar y controlar a los intermediarios deseados.

**Problemas en la estrategia de comunicación:** normalmente están obligados a utilizar cierto tipo de expresiones y a transmitir una enorme cantidad de información en un mismo mensaje. Un complejo comportamiento necesita ser descrito, así como los beneficios, un momento y el lugar adecuado donde poder actuar. La necesidad de aportar información obliga a que muchos de los mensajes se cierren en tono estándar.

**Problemas en el diseño de la organización y de la planificación operativa:** las organizaciones con una buena dirección de marketing, tienen una persona de marketing, en un puesto clave en la dirección de la organización y varios profesionales de marketing distribuidos por departamentos. Ostentan planes anuales de marketing, con claros procedimientos para asegurarse que es correctamente controlado. Los profesionales de marketing social se suelen encontrar con organizaciones que conocen algo sobre diseño de dirección, pero raramente demuestran algún interés en adaptar esquemas basados en marketing con planes de marketing y procedimientos a seguir.

**Problemas de evaluación:** para evaluar la efectividad de un plan de marketing, se deben determinar medidas de efectividad y entonces desarrollar un diseño de estudio que aisle el papel que el plan de marketing ha jugado en cada una de estas medidas. Los profesionales de marketing social, se encuentran con la dificultad de estimar como el plan ha afectado a la consecución de los objetivos. La mayoría de las acciones de evaluación efectuadas en programas tienen el formato del antes y después o sólo el después sin ser sometidos a estudios de control. Mientras que este tipo de estudios ayudan a identificar claramente la ineffectividad de los programas y pueden proveer de indicadores de cómo debería funcionar el programa, no puede mostrarnos la causa y el efecto de la relación entre el programa y su resultado.

### AUMENTO DE LA ACEPTACIÓN

A finales de los 80, la práctica del Marketing Social llegó a ser bien aceptada. Aunque las cuestiones fundamentales aún no habían encontrado respuesta: ¿cumple el Marketing Social sus promesas? ¿Cuál es el impacto al conectar el marketing con las causas sociales? ¿Qué efecto tiene en un nivel sostenible de cambio de comportamiento?.. A pesar de los obstáculos señalados, algunos autores sostienen que su empleo en temas de salud genera un menor coste y da resultados positivos en la satisfacción de los consumidores, siempre que los profesionales entiendan los conceptos y limitaciones y empleen correctamente las técnicas.

### 3. LA ÉTICA EN TORNO AL MARKETING SOCIAL

Las cuestiones relativas en cuanto a la ética del marketing social, surgieron al comienzo de su introducción. En 1979 Laczniack realizó una investigación dirigida a recoger la opinión de más de 300 expertos y se encontró con un gran temario de inquietudes. Muchas de las respuestas iban dirigidas a afirmar que el marketing social estaba adquiriendo un poder social que los profesionales no tenían conciencia de sus responsabilidades. Opiniones como: “neopropagandistas, contaminados por

las causas sociales” “el marketing social puede acabar operando como un control ideológico del poder económico”.

Como la publicidad es un componente clave del marketing, el debate sobre los aspectos técnicos, recayeron también sobre el marketing social. “el efecto de la publicidad, entre otras cosas, trivializa una experiencia real y engendra materialismo, cinismo, ansiedad, falta de autoestima,”... Diversos educadores sociales también expresaron sus inquietudes ética en cuanto a esta nueva disciplina. La inquietud versaba entorno al concepto “*victim-balming* y el debate persuasión *versus* coacción. El “*victim-balming* “ocurre cuando el individuo carga con la responsabilidad de sus problemas, cuando en el fondo son otras fuerzas las que los controlan , por ejemplo niveles económicos, condiciones laborales, leyes, etc. Los esfuerzos del marketing se dirigen a menudo a individuos y los motiva a cambiar actitudes personales, ello implica la carga de responsabilidades personales para poder solucionar problemas. En esta revisión observamos el marketing social como un instrumento pero su dimensión ética debe merecer una mayor atención.

#### **4. UN EJEMPLO PRÁCTICO: LA OFERTA DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL APLICADA A LOS COLECTIVOS DISCAPACITADOS.**

El objetivo del plan de marketing social es facilitar y aumentar la contratación de personas con discapacidad física o sensorial mediante la difusión de las posibilidades de este colectivo en el mundo empresarial. Comunicar solidaridad y favorecer el encuentro entre lo social y lo económico para que las personas con discapacidad ocupen un lugar completo en la sociedad desde la inserción profesional y laboral. Se trata pues de:

- Apostar por el empleo, por todo tipo de empleo (ordinario, protegido o mixto).
- Poner énfasis en aquello que hace que el discapacitado sea considerado como un ciudadano plenamente integrado que contribuye con su trabajo a la prosperidad de la comunidad que vive.
- Aplicación del principio de discriminación positiva. Tratar desigualmente a los desiguales.
- Reequilibrar el binomio formación-empleo. Programas conectados con las necesidades del mercado laboral.
- Ser agentes de su propia integración en los foros donde se deciden las políticas, programas y acciones que se llevarán a cabo.

El diseño del plan de marketing, requiere seguir pasos como:

- 1.- Cambiar actitudes. Ser consciente de que tiene un papel muy importante, ha de manifestar interés, establecer un compromiso de interés y consolidar la relación.
- 2.- Definir claramente cuál es su objetivo.
- 3.- Utilización del DAFO, como herramienta fundamental de planificación estratégica en el proyecto de marketing. Algunos datos significativos de la realidad actual

### DEBILIDADES

- Falta de experiencia laboral
- Carencias en la formación laboral
- Visión distorsionada del mundo laboral.
- Falta de actitudes y habilidades necesarias para continuar con éxito una vida laboral normalizada.
- Medio familiar superprotector, que no facilita la proyección hacia el mundo del trabajo.
- Tasas de paro entre 16/24 años

### AMENAZAS

- Prejuicios, estereotipos y temores del empresario hacia la persona con discapacidad y reticencias hacia su contratación.
- Alto nivel de desempleo, competitividad.

### FORTALEZAS

- Mayor motivación para el acceso al mercado laboral.
- Disponibilidad para la movilidad geográfica.
- Espíritu de superación personal.
- Esfuerzo continuado
- Alta motivación para el logro.
- Mayor valoración al puesto de trabajo, supuesto el alto coste de conseguirlo.

### OPORTUNIDADES

- Plan de Acción para las personas con discapacidad 1995/2000
- Plan de medidas urgentes para la promoción de empleo de las personas con discapacidad (3/12/96)
- Bonificaciones fiscales
- Plan Plurianual de empleo 1997/2000.

4.- Conocer las necesidades y deseos de la población de adoptantes objetivo. Entre la literatura existente se encuentra una técnica de medición de actitudes que desarrollaron López y Jiménez (1986) hacia la contratación de personas minusválidas. Entre los resultados obtenidos se aprecia que la actitud predominante fue la de la INDIFERENCIA.

El plan de marketing ha de tratar de que los empresarios cambien sus actitudes de indiferencia y escepticismo y los afectados a asumir responsabilidades.

Algunos ejemplos recientes de empresas y su opinión que han incorporado a personas discapacitadas:

“Nuestra experiencia revela que la calidad en el cumplimiento de las tareas de un empleado no viene dada por su capacidad física, sino más bien por su actitud, motivación, experiencia, formación, etc.. La dificultad en la selección de personal no está en la discapacidad física sino en el perfil profesional del candidato. La empresa necesita interlocutores que se centren en las capacidades profesionales de los candidatos y no en las discapacidades que les afectan”. LEVI STRAUSS DE ESPAÑA, S.A.

“Una discapacidad física no tiene por que afectar al rendimiento laboral de una persona. Trabajan con grupos de personas con disminución auditiva”. MANGO.

5.- Fijar objetivos concretos de cara a cada grupo con el que se relaciona en el cumplimiento de la misión detalla

6.- Definir las Estrategias de Marketing que le lleven al cumplimiento de los objetivos:

- a) Análisis de la segmentación: dividir el producto mercado en segmentos homogéneos desde el punto de vista de las ventajas buscadas y diferentes de otros segmentos. Puede suceder que, por ejemplo, las empresas grandes fueran más proclives a contratar a una persona con discapacidad, o que se viera que son personas más jóvenes en puestos de responsabilidad los que mejor responden a ciertas iniciativas.
- b) Elección de un posicionamiento: en cada uno de los segmentos considerados, posicionarse en función de las expectativas de los adoptantes objetivo. Qué imagen desea la entidad que le asocien las empresas. Lo

- importante es basarse en algún atributo, o característica que sea valorada por el público en cuestión (trato amable, eficacia, etc).
- c) Acciones diferenciadas: adaptando el programa a los segmentos-objetivo. Para lo que se hace necesario abordar tanto a los empresarios y administradores con información o dirigiéndose directamente a ellos con propuestas concretas, trabajando todos los factores que inciden en la contratación: INEM, Agencias de Colocación, ETT, Asesores Laborales, Jefes de Personal... mediante el envío de mensajes específicos a su función, ofreciéndose herramientas específicas o adaptadas y facilitar al máximo el proceso una vez aceptado la contratación.
  - d) Diseñar programas de acción para atender a los segmentos objetivo. Podemos realizar programas de comunicación mediante la celebración de actos, conferencias, videoc-conferencias, boletines informativos, multimedia, foros empresariales... para sensibilizar a todos los miembros y a la sociedad en general. formación de temas puntuales, definir acciones de comunicación, para darse a conocer. Pensando en el tejido empresarial, las acciones podrían incluir la participación en jornadas empresariales mediante la presentación de ponencias, etc.
  - e) Evaluar el plan de marketing. Se hace necesario realizar una proyección de los resultados que se esperan alcanzar y diseñar los adecuados sistemas de control.

El proceso ha de seguir las pautas que resultan claves:

- a.- Continuidad, no acciones aisladas
- b.- Política social definida: No de usarse de forma de promoción.
- c.- Identificación con los valores y las entidades.

## 5. CONCLUSIÓN

Como conclusión cabe decir que la aplicación de un Programa de Marketing Social al colectivo que nos ocupa, plantea un reto atractivo y difícil, pero potencialmente gratificante, por lo que se hace necesario invertir recursos y esfuerzos. El hecho de que se trate de las primeras aproximaciones formales sobre el tema de los discapacitados físicos y sensoriales, le confiere un cierto carácter exploratorio.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDREASEN A. (1995).: *Marketing Social Change: changing behavior to promote health social development*. Jossey Bass. Washington, D.C.
- ANDREASEN, A. (1981).: *Power Potencial Channel Strategies in Social Marketing*. Working paper 743. Urbana, Ill: Bur. Econ. Bus. Res Uni. Of Ill.
- BLAKELY,R and HARVEY, P (1976).: *A report on a contraceptive social marketing experiment in rural Kenia*. Std. Far, Plann 7 101-7
- BLOOM,p (1980).: *Evaluating social marketing programm: Problems and prospects*. In *Marketing in the '80. Changes and challenges*. A.M.A. Ed. Bagozzi, pp460-63
- BLOOM, P., AND NOVELLI, W.D (1981).: *Problems and Challenges in Social Marketing*, Journal of Marketing, 79-88.
- CLARK, N.M. AND MCLEROY, K.R (1995).: *Creating capacity through health education: what we know and whar we don ´t*. Health education Quartely, 23 (3), 273-289.
- FOX, K.F. Y KOTLER, P (1980).: *The marketing of causes: the first 10 years*, Journal of Marketing, vol 44, pp24-33.
- KOTLER P.,AND LEVY S.J (1969).: *Demarketing, yes, de marketing*. Harvard Business. Rev. 40, 74-80.
- KOTLER, P. AND ANDREASEN, A. (1991).: *Strategic Marketing for Non profit Organizations*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- KOTLER, and ZALTMAN, G (1971).: *Social Marketing: An approach to planned social change*. Journal Marketing, 35:3-12.
- LAVIDGNE, R.J. AND STEINER, G.A (1961).: *A Model for Predictive Mesarement of Advertising effectiveness*. Journal of Marketing,25, 59-62.

- LAZER, W. (1969).: *Marketing's changing social relationships*. Journal Marketing 33, 3-9-
- LUCK, D.J. (1969).: *Broadening the concept of marketing too far*. Journal Marketing, 33: 53-55.
- MARTIN, N.A.(1968).: *The outlandish idea: How a marketing man would save India*. Mark, Commun, 297; 54-60.
- NOVELLI, W.D (1989).: *Marketing Health and Social Issues: What Works?*. Presented to Nail. Workshop on Project LEAN, Sponsored by Cent. Dis. Control and Kaiser. Fam. Found.
- ROSTHSCHILD, M.D. (1979).: *"Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap"*. Journal of Marketing, 11-20.
- STEHT, J, and FRAZIER, G (1982).: *A model strategy mix choice for planned social change*. Journal of Marketing, 46;15-26.
- SOCIAL MARKETING QUARTLY (1997).: *25 years of Marketing Social..* A Publication of Best Star, In. University of South Florida. (Andreasen,Baume, Basil, Dann Donovan Gibbs, Kerby y otros).Vol. III
- SUTTON, S.M., BLACH, G.I., AND LEFEVRE, R.C. (1995).: *Strategic questions for consumer based health communications*. Public Health Reports, 110 (6), 725-729.
- TAKAS, A (1974).: *Societal marketing: A businessman's perspective*. Journal Marketing 38: 2-7.
- WALSH, D.C., RUDD, R.E., MOEYKENS, B.A. AND MOLENEY, T.W. (1993).: *Social Marketing for public Health*. Public Health Reports, 110 (6) 104-119.
- WIEBE, G. (1951).: *Merchandising Commodities and Citizenship on Television*. Public Opinion Quartly, 15, 679-691.