

Recibido: 05/03/2025 --- **Aceptado:** 27/06/2025 --- **Publicado:** 13/08/2025

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING INCLUSIVO Y SU RELACIÓN CON LOS SERVICIOS SOCIALES. INNOVANDO DESDE LAS NUEVAS HERRAMIENTAS DE ATENCIÓN

THE IMPORTANCE OF INCLUSIVE MARKETING AND ITS RELATIONSHIP WITH SOCIAL SERVICES. INNOVATING FROM NEW CARE TOOLS

id Almudena García de la Fuente: Universidad de Jaén. España.
communitymanager@fontainefinesse.com

id David Ruiz Ortega: Universidad de Jaén. España.
drortega@ujaen.es

id Cristina Díaz Román: Universidad de Jaén. España.
cdiaz@ujaen.es

id Virginia Fuentes Gutiérrez: Universidad de Jaén. España.
vfuentes@ujaen.es

Cómo citar el artículo:

García de la Fuente, Almudena; Ruiz Ortega, David; Díaz Román, Cristina y Fuentes Gutiérrez, Virginia. (2026). La importancia del marketing inclusivo y su relación con los servicios sociales. Innovando desde las nuevas herramientas de atención [The importance of inclusive marketing and its relationship with social services. Innovating from new care tools]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 59, 1-29.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2026.59.e934>

RESUMEN

Introducción: El paso del tiempo ha remarcado la importancia que tiene para la sociedad el *marketing*, por la capacidad innovadora que conforma y, principalmente, por su carácter transformador. Sin embargo, también ha quedado patente la necesidad existente de avanzar hacia un *marketing* más social e inclusivo, capaz de representar a toda la población, independientemente, de sus características personales e individuales. En la actualidad, el *marketing* social es la herramienta esperanzadora, capaz de transformar la conducta de la población, pudiendo provocar en ella grandes cambios beneficiosos. **Metodología:** Para llegar a este conocimiento se ha llevado a cabo una revisión de alcance con el objetivo de mapear la literatura existente sobre el tema, pudiendo conocer así las experiencias más enriquecedoras. **Resultados:** La difusión del triaje social, herramienta innovadora de servicios sociales, se ha configurado como una de las experiencias más exitosas de *marketing* social. Esta campaña ha jugado un papel fundamental en la comunicación de avances y actuaciones producidas en servicios sociales. **Discusión y Conclusiones:** En definitiva, este estudio deja constancia de la importancia de incluir a todos los perfiles de personas en campañas de *marketing* social para intentar responder a las necesidades y demandas de toda la población, comunicando para transformar la realidad social y mejorar la calidad de vida de las personas; además, el incluir de manera transversal la visión de personas con discapacidad, y considerarlas parte del grupo receptor del mensaje, resulta indispensable para obtener unos resultados más inclusivos y que respeten todos los derechos de ciudadanía.

Palabras clave: *marketing*; comunicación social; triaje; discapacidad.

ABSTRACT

Introduction: The passage of time has underlined the importance of marketing for society, due to the innovative capacity it has and, above all, its transformational nature. However, it has also become clear that there is a need to move towards more social and inclusive marketing, capable of representing the entire population, regardless of their personal and individual characteristics. Today, social marketing is the tool of hope, capable of transforming the behaviour of the population, and can bring about major beneficial changes. **Methodology:** In order to arrive at this knowledge, we have carried out an extensive review with the aim of mapping the existing literature on the subject, thus being able to learn about the most enriching experiences. **Results:** The dissemination of social triage, an innovative tool for social services, has become one of the most successful experiences of social marketing. This campaign has played a fundamental role in the communication of advances and actions produced in social services. **Discussion and conclusions:** In short, this study shows the importance of including all profiles of people in social marketing campaigns to try to respond to the needs and demands of the entire population, communicating to transform social reality and improve people's quality of life; furthermore, including the vision of people with disabilities in a cross-cutting manner, and considering them as part of the group receiving the message, is essential to obtain more inclusive results that respect all citizenship rights.

Keywords: marketing; social communication; triage; disability.

1. INTRODUCCIÓN

La importancia del *marketing* social inclusivo, al margen de la innovación que representa, se concibe como una herramienta estratégica para la resolución de problemas sociales, pero, sobre todo, hace hincapié en el cambio de mentalidad de la ciudadanía. En un entorno globalizado, donde las desigualdades sociales persisten, el *marketing* social inclusivo se erige como un mecanismo para democratizar la posibilidad de promover la equidad social y así poder disfrutar en igualdad de los bienes y servicios (Kotler y Lee, 2021).

Para ello, es fundamental analizar el impacto social y económico del *marketing* y de la comunicación social y el retorno social de la inversión de las acciones desarrolladas para tal fin. Se considera clave medir el impacto de las estrategias inclusivas en términos de mejora del bienestar social y del fortalecimiento de las marcas corporativas, ya que las empresas que priorizan la inclusión generan un 23% más de lealtad entre sus consumidores (Deloitte, 2022). Por ello, es necesario hacer un análisis de los mecanismos más actualizados posibles que ayuden a divulgar los objetivos conseguidos. En este sentido, no sólo basta con comunicar, sino que es necesario comunicar con transformación. Esto último se traduce en una transformación del paradigma de la comunicación, centrado en una perspectiva social respetuosa de la publicidad (Andreasen, 2019).

El *marketing* social también permite modificar conductas, combinando enfoques tradicionales de cambio social con planificación estratégica y el uso de tecnologías de comunicación avanzadas. Ejemplos recientes, como las campañas de Dove sobre autoestima femenina (Unilever, 2024) o las iniciativas de Accenture para la inclusión en el trabajo de las personas con discapacidad (Accenture, 2022), demuestran el potencial del *marketing* inclusivo como motor de cambio social.

Sin embargo, aunque las campañas de *marketing* han evolucionado para adaptarse a distintos públicos objetivos, en ese proceso, con frecuencia han descuidado aspectos fundamentales como la inclusión, la accesibilidad universal y el diseño de productos y servicios pensados para todas las personas (Merca2.0, 2021). Siguiendo los datos ofrecidos por el Banco Mundial (McClain-Nhlapo, 2025), alrededor de mil millones de personas (15% de la población mundial) experimentan alguna forma de discapacidad. Esta prevalencia es mayor para los países que se encuentran en vías de desarrollo. Además, entre 110 y 190 millones de personas experimentan algún tipo de discapacidad significativa. Es por ello por lo que la inclusión también puede activar un importante nicho de mercado (Prager, 1999), del que hasta la fecha solo algunos sectores económicos han comenzado a explotar como es el caso del turismo accesible (Domínguez *et al.*, 2013; Bowtell, 2015). El crecimiento del movimiento social de la discapacidad, como forma de acción colectiva, busca la realización, resistencia y cambio social del colectivo, lo cual también influye en el ámbito comercial (Heras, 2017). Las respuestas a estas demandas pasan por adoptar la perspectiva del *marketing* social el cual, implica el uso de principios y técnicas de *marketing* comercial

orientado a la mejora del bienestar de las personas, de su entorno físico, social y económico (Gurrieri *et al.*, 2018). Del mismo modo, no se deberían obviar los beneficios potenciales del *marketing* inclusivo, ya que este trata de generar una cultura comercial más representativa para el conjunto de la población (Licsandru y Cui, 2018; Martin y Burpee, 2022), esforzándose en crear campañas publicitarias de una forma consciente, que sean capaces de incluir y relacionarse de forma respetuosa con la diversidad presente en las personas que conforman la audiencia objetivo (Dimitrieska *et al.*, 2019; Barlas *et al.*, 2023).

Dado el amplio volumen del público objetivo, resulta relevante identificar las brechas existentes en esta temática. Asimismo, es fundamental analizar los beneficios de diseñar campañas inclusivas. En este contexto, cobra particular importancia la cocreación, es decir, la incorporación activa de personas con discapacidad en el proceso creativo del *marketing*, lo cual promueve una representación más justa y auténtica (Cluley y Radnor, 2019; Cova y Salle, 2008). De igual manera, resulta apropiado cuestionar de manera más amplia cómo el *marketing* ha tomado en cuenta a las personas con discapacidad hasta ahora.

1.1. Estado del arte

La intoxicación de información, la constante labor de la ampliación de públicos objetivos, además del uso de las nuevas herramientas como la inteligencia artificial; han sido aspectos claves para que todo el proceso que engloba el *marketing* necesite transformarse y adaptarse a nuevos tiempos (Sebastian y Minimol, 2022). La inundación informativa que genera la intoxicación informativa da lugar a la pasividad por parte del público objetivo, perdiendo todo el sentido la campaña publicitaria (Reyes *et al.*, 2021).

Ahora es el momento de la innovación en la estrategia realizada por las empresas de publicidad, haciendo uso de nuevas formas de mensajes, más claros y certeros para destacar sobre la neblina de mensajes con los que conviven (Pino, 2007).

En la actualidad, destacan estrategias basadas en el *marketing* callejero, diseñados bajo un lenguaje fácil, inclusivo, cercano y amable; lo que hace que se busque un acercamiento a los sujetos destinatarios, basado en la emocionalidad del mensaje (Torreblanca y Lorente, 2012).

No obstante, es importante tener en cuenta que, como señala Alonso (2008), esta nueva forma de hacer *marketing*, aunque se apoya en la carga emocional del mensaje, debe cuidar de no sobrepasar los límites ni contradecir los valores comúnmente aceptados por la sociedad. Solo así se garantiza que el mensaje sea comprendido de forma adecuada y no genere rechazo o confusión.

Esta nueva forma de concebir las campañas publicitarias presenta ciertos desafíos, pero al mismo tiempo abre la puerta a oportunidades para innovar y explorar maneras más cercanas y humanas de comunicar productos y servicios. Si se consideran las necesidades de toda la ciudadanía, la publicidad puede volverse más empática y accesible. En este sentido, resulta fundamental que tanto la publicidad como todo lo

que la rodea se diseñe bajo un paradigma igualitario, orientado por valores. Las campañas no deben basarse únicamente en principios económicos, sino desarrollarse desde una perspectiva que promueva la igualdad y la inclusión de todas las personas (Bernaschina, 2019).

De forma general, las campañas de *marketing* suelen diseñarse pensando en un destinatario único y universal, sin considerar que, según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2023), aproximadamente 1.300 millones de personas en el mundo viven con discapacidad. Esta cifra continúa en aumento, impulsada por los avances médicos y el envejecimiento de la población, factores que incrementan la prevalencia de enfermedades crónicas y, en consecuencia, las situaciones asociadas a la discapacidad. Ante esta evolución es importante emplear una estrategia reflexiva que haga sentir representada a toda la población con independencia de sus capacidades. Esto puede comenzar con tácticas de *marketing* inclusivas, con un enfoque que elimine la exclusión y que promueva la buena voluntad y el entendimiento con los clientes actuales y potenciales (Rocha, 2021), ya que las campañas y los mensajes de marca no son siempre accesibles para toda la ciudadanía. La accesibilidad es un derecho humano y la inclusión está entendida como un proceso y un objetivo en sí mismo, ya que consiste en una combinación de los esfuerzos del propio sujeto para el ejercicio de sus derechos y de una sociedad que se amolda para dar cabida a la diferencia (Gómez Mallén, 2021). Por ello las empresas e instituciones deben trabajar por incluir este paradigma en todas las fases del proyecto y en las diferentes etapas de creación del mensaje.

Partiendo de dichas premisas, la visión empresarial debe pasar a una nueva etapa, donde todo se debe diseñar situando a las personas en el centro, avanzando hacia mensajes que respeten a todas las personas (Lugo y Lucio-Villegas, 2021).

Dado que las empresas publicitarias deben dirigir sus mensajes a toda la ciudadanía, sin importar las capacidades individuales, es fundamental que consideren la diversidad del público al que se dirigen. El amplio espectro de consumidores, con necesidades igualmente diversas, debe ser incluido en todo el proceso, sin excepciones ni exclusiones. Esto implica no solo reconocer estas diferencias, sino también actuar para cubrirlas de manera equitativa (Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad, 2018).

Algunos expertos en accesibilidad destacan la importancia de la comunidad en la difusión de mensajes más respetuosos sobre y para las personas con discapacidad; la necesidad de desestigmatizar las discapacidades en el diseño, la publicidad y el *marketing*; cómo el diseño accesible puede conducir a un cambio social; el potencial y los límites del diseño centrado en el ser humano; la importancia de incluir las perspectivas de la discapacidad en la preparación de informes creativos; la necesidad de incluir la discapacidad en la definición de diversidad; barreras relacionadas con la discapacidad en la publicidad y cómo superarlas; cómo los anunciantes pueden disipar los malentendidos sobre la discapacidad; y el poder de la publicidad para normalizar la discapacidad en la sociedad (Liu *et al.*, 2021). A tal respecto, Trkulja *et al.* (2024) señalan que el *marketing* socialmente responsable es fundamental para impulsar las

agendas de diversidad, equidad e inclusión en las organizaciones. Las prácticas de *marketing* éticas e inclusivas ofrecen a las organizaciones la oportunidad de incorporar la responsabilidad social en las estrategias de *marketing* y así fomentar un entorno empresarial más inclusivo y equitativo (Mariani *et al.*, 2023).

Por todo ello, resulta esencial incorporar una visión inclusiva de la discapacidad desde las etapas iniciales del diseño creativo y de la planificación publicitaria. De este modo, se puede prevenir cualquier forma de discriminación, ya sea activa o pasiva, hacia este sector de la población (Barlas *et al.*, 2023). Aunque en ocasiones se subestime la relevancia de las campañas publicitarias y las acciones asociadas a ellas, lo cierto es que su impacto es significativo. Una buena publicidad no solo informa sobre productos o servicios, sino que también visibiliza e incluye a toda la ciudadanía en condiciones de igualdad (Cheng *et al.*, 2023).

La legislación fundamental relacionada con la publicidad y la discapacidad está en la Resolución A/RES/61/106, aprobada por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (2007), en ella se sienta las bases de la importancia que tiene la publicidad de comunicar mensajes inclusivos y que recojan la diversidad.

En 2013 fue ratificada en España el Real Decreto Legislativo 1/2013, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. En la misma, al igual que en la Convención, se incluyen como principios el respeto por la diversidad y la aceptación de las personas con discapacidad como parte de la condición y diversidad humana. En su artículo 59, se hace referencia a la toma de conciencia social. Si atendemos a la Ley 34/1988 sobre publicidad, no hace referencia alguna a la discapacidad. Habrá que esperar a la revisión de la misma del 2009, para que en el artículo 3 aparezca que se considera ilícita "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos de las personas reconocidos en la Constitución Española" (Ley 34/1988, p. 4).

Aunque las empresas, influenciadas por las diferentes legislaciones, están aumentando su representación con diversas razas, etnias y géneros en el material promocional, la inclusión de la discapacidad sigue siendo una consideración menor en la publicidad (Kamila y Jasrotia, 2023). Esto puede deberse en parte a las percepciones negativas de la sociedad sobre las discapacidades (Bainnson y Hardgrove, 2021).

En el momento actual, en pleno desarrollo de las Smart City, es clave analizar las estrategias de *marketing* (Solórzano, 2021) y el papel de los gerentes de *marketing* y cómo sus conocimientos condicionan sus acciones (Christofi *et al.*, 2021). Las empresas e instituciones consideran el coste de *marketing* como un tipo de inversión y esperan que esta inversión se devuelva en forma de ganancias, que pueden ser mensurables. Por otro lado, se adoptan diferentes estrategias innovadoras para incrementar su valor, pero ya no es innovadora una estrategia que excluye de partida a un numeroso grupo de consumidores o usuarios, o directamente afecta negativamente su día a día, ya que esto marcaría a la relación entre la inversión en *marketing* y el valor de la institución (Mousa *et al.*, 2021) y sus consecuencias en la imagen de marca (Sharma *et al.*, 2023).

Cómo señala Aldebe *et al.* (2021), hay que velar desde el diseño de la campaña para que las características más valiosas no pierdan su identidad:

1. Su uso aplicativo. Es esencial mencionar que para que la estrategia sea efectiva, se requiere una campaña adecuadamente diseñada, las herramientas de *marketing* correctas son imprescindibles y el mercado objetivo debe definirse con precisión para la campaña. Las empresas deben reconocer que todas las personas, con independencia de sus capacidades, ya que son consumidores potenciales de sus productos y servicios.
2. La campaña que se percibe como sorprendente, amable, creativa; aumentará la fidelización con la marca. Para que esto se cumpla será clave que se atienda a las necesidades de todas las personas.
3. Las grandes corporaciones e instituciones ya han moldeado una mentalidad en sus consumidores y usuarios. Estos, en muchos casos, reconocen claramente aquello que distingue a la marca, tanto por los productos o servicios que ofrece como, en algunos casos, por los valores que representa.
4. Las emociones, la actitud de marca y la imagen de marca están conectadas con la campaña de *marketing* social inclusivo.

El estudio acerca de la ética en el *marketing* y la responsabilidad social ha llegado a un momento crucial que demanda un nuevo enfoque. Esta declaración ofrece posibilidades para enfrentar los desafíos actuales y los problemas futuros. Para conseguirlo, es fundamental investigar los conceptos de la ética en el *marketing* y la responsabilidad social, además de los marcos teóricos vinculados a la toma de decisiones. Los desafíos y oportunidades actuales se basan en la implementación de tecnología y cambios en los esfuerzos de *marketing* para construir una buena relación y brindar apoyo para el bienestar de los posibles consumidores (Ferrel y Ferrel, 2021), sin excluir a ninguno de ellos con independencia de sus capacidades.

A tal respecto, autores influyentes en este campo de estudio como Kotler y Zlatman (1971), subrayan que el *marketing* social supone un marco integral que se nutre de diferentes disciplinas y, por tanto, no se limita a ser una teoría en sí misma. Esta óptica multidisciplinar, posibilita comprender la manera en la que se puede influir en el comportamiento humano de una forma efectiva y, así, que se den prácticas favorecedoras para las personas y comunidades (Saunders *et al.*, 2015).

En línea con lo anterior, la Asociación Internacional de Marketing Social (2017) planteó como principios básicos de las campañas exitosas de *marketing* social seis elementos: (1) establecer objetivos explícitos, (2) orientación y enfoque ciudadano, (3) hacer una propuesta de valor, (4) segmentación de la audiencia, (5) análisis de competencia, barreras y potencialidades, y (6) uso del pensamiento crítico, la reflexividad y el comportamiento ético. Además, esta asociación determina que el marcador fundamental de este tipo de campañas es facilitar beneficios personales y sociales. Al respecto, diferentes investigadores como Andreasen (2002), defienden que es imprescindible conocer y comprender al público objetivo y a los impulsores de su comportamiento.

En definitiva, se entiende por *marketing* social inclusivo la aplicación de principios y técnicas de *marketing* con el objetivo de influir en comportamientos que sean beneficiosos para la ciudadanía y el bienestar social (Kennedy, 2015). En esta línea, el *marketing* social inclusivo está jugando un papel esencial en los últimos años para hacer frente a problemáticas sociales actuales (Rodríguez-Sánchez, 2023).

Así, se ha evidenciado que el *marketing* social es de gran utilidad para dar respuesta a problemas relacionados con la salud, como por ejemplo para reducir el tabaquismo o el consumo de otras drogas (Rey García *et al.*, 2013; Wakefield *et al.*, 2010), para promover una dieta saludable y equilibrada (Richards y Vassalos, 2023), para impulsar el ejercicio físico (Rodríguez-Caro *et al.*, 2021; Milicevic *et al.*, 2021). Asimismo, el *marketing* social se usa para hacer frente a problemas medioambientales, como el cambio climático o la contaminación (Corner y Randall, 2011; Eagle *et al.*, 2016); y en el ámbito educativo, por ejemplo, para promover la igualdad de género (Martam, 2016) o para prevenir la violencia de género (Galiano Coronil y Ortega Gil, 2019; Handley, 2024), entre otras cuestiones.

En este sentido, la preponderancia de la sostenibilidad ha aumentado en los últimos años y, por ende, muchas organizaciones y empresas han asumido las prácticas de *marketing* sostenible para responder a las demandas de los consumidores y para beneficiarse de las ventajas de la sostenibilidad (Velte, 2022). Según Lloret (2016), algunas de las ventajas de aplicar el *marketing* social es el acceso a nuevos horizontes de mercado y, consecuentemente, a más clientes que muestran una preferencia por productos y marcas que demuestran un compromiso con la sostenibilidad. Asimismo, las estrategias de *marketing* sostenible permiten desarrollar productos y servicios utilizándose recursos de manera eficiente (Contini *et al.*, 2020), así como un impacto positivo en el medio ambiente (Ali y Kaur, 2021).

En línea con lo anterior, estudios recientes como el de Verbytska *et al.* (2023) y Tuli *et al.* (2025) demostraron que una condición necesaria para el desarrollo de las empresas modernas es la creación de campañas de *marketing* amigables e inclusivas que tenga en cuenta las particularidades de todo el público objetivo y les permita prestar atención a cada cliente potencial. Además, se ha demostrado que el *marketing* inclusivo presenta productos, servicios o aplicaciones en un contexto que evoca una profunda respuesta emocional en las personas y las hace sentir reconocidas y comprendidas (Grunig *et al.*, 2023). En este sentido, el objetivo del *marketing* inclusivo es comprender y satisfacer las necesidades del público objetivo, atraer compradores potenciales fomentando la empatía y resolver problemas sociales (Ferraro *et al.*, 2024). Al mismo tiempo, cada miembro del público objetivo debe sentirse en el centro de atención y sentir que sus necesidades pueden ser satisfechas y sus deseos tomados en cuenta, sin centrarse en sus características o discapacidades (Brauer *et al.*, 2021).

Por otro lado, cabe destacar que las redes sociales y las plataformas digitales son unas herramientas esenciales en el proceso de cambio social, facilitando que las empresas y los gobiernos contribuyan al bienestar de la sociedad (Olarewaju *et al.*, 2021). Estudios como el de Jiang *et al.* (2019) señalan que la información proporcionada en redes sociales de forma accesible incrementa el comportamiento prosocial de las

personas. En esta línea, las tecnologías digitales allanan el camino para que se produzcan interacciones y colaboraciones de múltiples niveles y múltiples partes interesadas que pueden impulsar el cambio de sistemas (Gilbert *et al.*, 2019).

2. OBJETIVOS

Esta investigación se realiza con el propósito de conseguir varios objetivos claros, basados todos ellos en darle continuidad al proceso de transformación que está viviendo el *marketing* a nivel global, convirtiéndolo en una herramienta innovadora y potente, capaz de llegar a toda la población, asumiendo así un papel inclusivo, que evita la discriminación de algunos grupos de población hasta el momento olvidados. Entre ellos se encuentran:

1. Analizar la evolución histórica del proceso comunicativo, desde sus inicios más básicos hasta la aparición de nuevas herramientas innovadoras como el *marketing*. Para ello será necesario conocer el cambio de pensamiento que llevaron a las grandes marcas a buscar estrategias de comunicación que les ayudaran a potenciar sus ventas.
2. Identificar qué elementos deben estar siempre presentes en el proceso del diseño de una estrategia de *marketing* para que esta tenga un alcance efectivo y beneficioso para la marca o entidad.
3. Analizar experiencias previas de empresas o entidades que hayan empleado la variante comunicativa del *marketing* social o comunicación social y examinar el impacto real que estas han tenido en la población.
4. Conocer las claves del *marketing* sostenible vinculadas con la concienciación y educación a la ciudadanía. Esto, simultáneamente, llevaría también a poder conseguir un *marketing* más inclusivo, donde la población, independientemente de sus características individualizada, pueda verse representada en estas campañas.

Con el conocimiento específico de todos estos datos es posible diseñar planes de *marketing* completos, inclusivos y sostenibles, dando cabida también a la estrategia planteada por Naciones Unidas, en 2015, sobre la inclusión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante ODS) en este ámbito (Organización de Naciones Unidas, 2022).

Los *storytelling* de estas campañas pueden ser el elemento clave que aúne ambos conceptos, inclusivo y sostenible, dando respuesta a los 17 ODS, de ahí la importancia de incorporarlo, persiguiendo que la población sea más consciente de estas metas y transformen sus acciones.

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo se ha realizado una revisión de alcance como método oportuno para mapear la literatura existente sobre *marketing* social inclusivo, así como para revisar experiencias de esta práctica y su impacto de una manera estructurada y completa. Este tipo de metodología nos permite identificar brechas de conocimiento sobre el tema y revisar el cuerpo de la literatura de este campo de estudio que aún no

ha sido revisado exhaustivamente (Munn *et al.*, 2018).

En el proceso de revisión de los trabajos incluidos en esta revisión se identifican tres fases principales: (a) identificar de las características principales de los estudios; (b) constatar cómo se ha estructurado y organizado la evidencia en cuanto al *marketing* social inclusivo; y (c) recoger las características y la variedad de metodológica utilizada en los estudios.

Además, este estudio da un paso más. No solamente se pretende revisar estudios en materia de *marketing* social inclusivo, sino que también se persigue comparar los hallazgos de la revisión con campañas de *marketing* social inclusivo identificadas.

Este trabajo no presenta conflictos de interés por parte de los autores. Al tratarse de una investigación de revisión de alcance basada exclusivamente en fuentes secundarias y literatura académica previamente publicada, no ha sido necesario recabar consentimiento informado. Aun así, se ha garantizado el cumplimiento de los principios éticos propios de la investigación científica, como la honestidad, la transparencia, y el reconocimiento riguroso de las fuentes utilizadas.

3.1. Identificación de los estudios relevantes

Los conceptos clave utilizados en la estrategia de búsqueda de la revisión de este estudio fueron "*marketing* social", "*marketing* sostenible", "comunicación social", "imagen de marca" e "inclusión". Las búsquedas se hicieron en bases de datos diferentes con la finalidad de encontrar estudios de impacto: Web of Science, Scopus y ProQuest. Las búsquedas en diferentes bases de datos permiten obtener la mayoría de los estudios sobre la materia (Bramer *et al.*, 2017).

También se hicieron búsquedas en Google Scholar para buscar publicaciones manualmente, pero solo se utilizó como base adicional para algunas comprobaciones cruzadas, como aconsejaron Haddaway *et al.* (2015). Estos autores respaldan que las búsquedas exclusivas en bases de datos podrían llevar a la exclusión de estudios debido a búsquedas personalizadas y algoritmos sesgados.

3.2. Criterios de inclusión y exclusión

El protocolo metodológico de este estudio guió por criterios de inclusión y exclusión del estudio. Las publicaciones debían cumplir los siguientes criterios de inclusión para ser seleccionadas:

1. Artículos de revistas académicas revisados por pares.
2. Investigación científica con cualquier diseño de investigación.
3. Publicado en cualquier idioma.
4. Se hizo referencia al *marketing* social inclusivo en el contenido del título y/o resumen y/o cuerpo del artículo.

Se excluyó del estudio la literatura gris, como documentos de trabajo, tesis/disertaciones, informes, libros, capítulos de libros y libros blancos, ya que el

enfoque estaba en la investigación académica tradicional revisada por pares sobre el tema y se requería evidencia más concluyente sobre el tema (Adams *et al.*, 2017).

3.3. Extracción y análisis de los datos relevantes

Los datos se extrajeron y gestionaron en archivos electrónicos pilotados y adaptados antes de la evaluación final de todos los estudios seleccionados. Para completar esta etapa del estudio, se utilizó un formulario estandarizado de recogida de datos, siguiendo las recomendaciones metodológicas propuestas por Butler *et al.* (2016). La información específica extraída de cada trabajo fue: Autor y año; métodos de recopilación y análisis de datos; país; fenómeno de interés; participantes (tamaño y sexo); principales hallazgos; líneas y sublíneas de investigación.

Seguidamente, los datos se interpretaron cualitativamente, utilizando un enfoque deductivo para proporcionar significado de acuerdo con los objetivos de este estudio (Azungah, 2018). Para esta etapa se hizo uso del *software* EPPI-Reviewer 4 (Thomas *et al.*, 2010), que genera una plantilla donde se almacena, ordena y agrupa (en códigos y subcódigos/temas y subtemas) toda la información que se considere oportuna según las preguntas de investigación. En este sentido, era importante trazar un mapa de lo que sabemos actualmente sobre el impacto del *marketing* social inclusivo en la resolución de problemáticas sociales y su aplicación en la mejora de la marca, y luego informar sobre los conocimientos adquiridos para futuros estudios.

4. RESULTADOS

4.1. Un caso de éxito en servicios sociales. Campaña de *marketing* social inclusivo en triaje social

Durante los últimos años, se han impulsado numerosos cambios en Europa en el paradigma de la atención a la ciudadanía en Servicios Sociales: 1) se ha dado un salto cualitativo en la percepción de los usuarios pasando del concepto de “clientes” a personas de pleno derecho que son demandantes de servicios de calidad, y no meros beneficiarios de sistemas básicos (Petrauskiene *et al.*, 2018); 2) hay una clara apuesta de los poderes públicos por la mejora de la innovación y calidad de los servicios sociales, como por ejemplo, a través del I Plan de investigación e innovación en servicios sociales de Andalucía (Junta de Andalucía, 2022) o el capítulo de Empleo e Innovación Social (EaSI) del Fondo Social Europeo Plus (FSE+); 3) los recursos sociales son limitados, por lo que los servicios deben ser eficientes y óptimos en términos de coste-beneficio, para lo que el desarrollo de sistemas de planificación es fundamental (Adivar *et al.*, 2010).

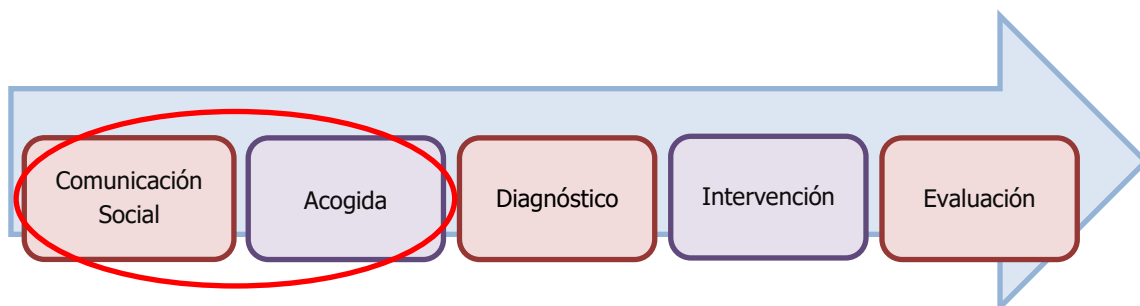
Cabe aclarar respecto a la gestión de los servicios sociales de Europa y España que la prestación de estos es de tipo mixta respondiendo a un pacto entre los Estados y el mercado (Centenero, 2022). Se establecen dos vías: Se prestan servicios públicos (gestión y titularidad pública) o concertados (gestión privada, pero titularidad pública) en los que no hay coste de los servicios o existe un copago normalmente vinculado al nivel socio-económico del usuario (Gutiérrez, 2001). O bien, los Servicios Sociales se ofrecen a través de múltiples empresas de índole social, como cooperativas de

servicios, que prestan sus servicios en el mercado libre (Pérez-Suárez *et al.*, 2021). Por tanto, se cuenta con un ecosistema muy amplio de tipologías de entidades y también de ámbitos en los que los servicios sociales se desarrollan. Por ejemplo, el ámbito de la salud, la justicia, la educación, la empresa, el medio ambiente, el voluntariado, entre otros (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, 2005).

Hasta la fecha, las investigaciones sobre Servicios Sociales se han centrado en investigar dos campos prioritarios. Por un lado, vinculado en el estudio de la política social, el abordaje de la financiación, lógicas, deficiencias y mejoras del sistema (Dominelli, 2015; Bark *et al.*, 2023). Por otro lado, centrado en la planificación social (Wang *et al.*, 2017), estudiando con especial énfasis el propio proceso de intervención social que comprenden la acogida, el diagnóstico, la planificación del caso, la intervención y la evaluación. En este segundo campo de estudio es en el que esta investigación se centra, pero identificando un paso previo más en este proceso, relacionado con la comunicación social (Moudatsou *et al.*, 2020). Este ámbito de interés, que empieza a tener un auge creciente a través de la incorporación en las entidades de figuras como *community manager*, departamentos de comunicación u otros similares, juega un rol fundamental en el proceso de atención social (Mishna *et al.*, 2021; Gálvez-Rodríguez *et al.*, 2017), como antesala al sistema, a pesar de haber sido obviado hasta la actualidad (véase en la Figura 1).

Figura 1

Proceso de atención social



Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, se evidencia en la literatura que son escasos los trabajos que pongan en foco en las primeras fases de los procesos de comunicación/*marketing*, como proceso de transferencia de información entre la entidad y los usuarios externos (Zhu y Chen, 2015), y primera acogida de la atención social, a pesar de ser momentos clave que permite a la persona conocer el sistema antes de entrar en él (Altreiter y Leibetseder, 2015; Germundsson, 2024). No en vano, la imagen social previa que tienen las personas acerca del sistema de servicios sociales no solo permite que se conozca, sino también garantiza un acercamiento realista al sistema (Genkins, 1985; Ziegler y Bozorgmehr, 2024). Así mismo, la primera atención de los usuarios es crucial en la percepción de calidad, confianza y certidumbre que se necesita para la posterior intervención o actuación (Minas, 2006).

Asimismo, las entidades de atención social consideran que, para conseguir una intervención eficiente, los profesionales deben tener en consideración la necesidad de implementar métodos de comunicación adecuados, no solo para promover una determinada acción, compromiso o cambio de conducta en la persona, sino también para difundir los servicios y buenas prácticas entre la ciudadanía (Ponce y Ares, 2018). En esta línea, el *marketing* social inclusivo busca promover cambios de comportamiento voluntarios por medio de estrategias de *marketing* comercial (Andreasen, 2002; Ferraro *et al.*, 2023). Dicho planteamiento se fundamenta en la concepción de que las campañas de *marketing* social pueden influir en los propósitos y acciones sociales de la ciudadanía (Dibb y Carrigan, 2013; Verbytska *et al.*, 2023).

En relación con lo anterior, el *marketing* social puede contribuir en la inclusión social de personas y grupos excluidos socialmente (Shrum *et al.*, 2022; Kim *et al.*, 2023), suponiendo una estrategia clave para poder ser aplicada en instituciones de servicios sociales (Szablewska y Kubacki, 2019). En esta línea, Jenkins (1985) y Sharma *et al.* (2023) destacaron que el *marketing* social promueve la comprensión de la expansión y el cambio de programas sociales, lo que sugiere que el *marketing* puede ser una disciplina importante en el desarrollo de la planificación de la gestión de servicios de bienestar social. Por lo tanto, el *marketing* debe verse no como un método reactivo, sino como una medida proactiva para una prestación de servicios sociales de una forma eficiente (Segal, 1992; Arsel *et al.*, 2022).

En este sentido, al igual que el *marketing* social, el proceso de admisión a servicios sociales (triaje social) es imprescindible escuchar activamente y conocer la situación y demanda de los ciudadanos con el objetivo de orientar la atención social según las necesidades y preferencias de los mismos (Bergmark y Stranz, 2022). Así, el triaje social es una estrategia clave en este primer momento de acceso a servicios sociales para conseguir que las personas usuarias estén satisfechas con la atención y respuesta proporcionada (Bryant *et al.*, 1998; Bergmark y Stranz, 2025).

Para lograr un equilibrio entre las demandas sociales de la ciudadanía y una oferta limitada de recursos es necesario seleccionar o dar prioridad a cómo y cuándo se distribuirá el beneficio (Hussénius, 2019). Los profesionales de servicios sociales que desempeñan las tareas de triaje se ocupan de las primeras atenciones y, a menudo, llevan a cabo pruebas preliminares para evaluar las necesidades sociales de los solicitantes (Altreiter y Leibetseder, 2015; Alecu *et al.*, 2024). Por ello, es imprescindible que la información sea clara durante el primer contacto y se enfatiza que la información proporcionada en esta etapa es clave para el desarrollo de la intervención social formal posterior (Minas, 2005).

En Andalucía, diversas ciudades y localidades han desarrollado su propio sistema de triaje social en los centros de Servicios Sociales Comunitarios. Los profesionales de Servicios Sociales señalan que la incorporación de sistemas de triaje social en sus centros ha generado una mejora en la disminución de los tiempos de espera, una gestión más eficiente de las demandas sociales y, como resultado, un aumento en la satisfacción de las personas usuarias junto con la reducción de la carga laboral.

En este contexto concreto, el *marketing* social inclusivo ha jugado un papel esencial para comunicar a la ciudadanía los avances y actuaciones de los diferentes centros de Servicios Sociales de Andalucía en cuanto a los sistemas de triaje asocial, y evidenciar la relevancia del uso de estas herramientas desde una perspectiva de "calidad integrada". En esta línea, Pykett *et al.* (2014) y Grunig *et al.* (2023) señalan que el *marketing* social pretende que los clientes pongan en valor las nuevas herramientas de innovación social, de forma que los ciudadanos sean consumidores de bienes sociales puestos a su disposición.

Esta perspectiva tiene la intención de mejorar continuamente tanto en el desempeño de los profesionales, como en la atención ciudadana y en la eficacia del proceso de prestación del servicio. Por tanto, la estrategia de *marketing* social inclusivo utilizada no solo incrementa la visibilidad y relevancia de esta herramienta entre los profesionales y la ciudadanía, sino que también resalta los beneficios tangibles del triaje social en términos de calidad en la prestación de servicios sociales.

Además, la difusión de la información sobre el triaje social por medio de vídeos cortos (tipo *reels*) en redes sociales ha permitido que el impacto de campaña de *marketing* social inclusivo tenga aún mayor impacto en el público objeto. Dos de estos videos evidencian diferentes jornadas de trabajo llevadas a cabo en Córdoba y Jerez de la Frontera en las que se llevó a cabo diferentes actuaciones con el fin de comprender e indagar sobre cómo se organizan y funcionan los sistemas de triaje social en diferentes centros de servicios sociales de Andalucía. En este sentido, contar con la participación activa y la asesoría técnica de profesionales con amplia experiencia en los servicios sociales comunitarios, garantizan que la información y las cuestiones planteadas en la propia campaña de comunicación se difundan con calidad.

Por otro lado, la visión de profesionales con una extensa experiencia en materia de triaje social ha jugado un papel esencial en esta campaña de *marketing* social inclusivo. Concretamente, se ha contado con la difusión de un *reel* en la que se trata los avances y potencialidades que supone la implementación de los sistemas de triaje social para el Sistema de Servicios Sociales de Andalucía. Este tipo de videos han utilizado un lenguaje y formato accesible para que tenga un impacto positivo en la población objetivo. En este sentido, estos materiales enfatizan la importancia de esta nueva herramienta y el impacto positivo que tendrán en las personas que hacen uso de los servicios sociales comunitarios, destacando cómo la tecnología puede incrementar el acceso a la información y la comunicación en este ámbito.

En definitiva, el material fotográfico y videográfico se utilizó para generar contenido visual atractivo, diseñado para comunicar de manera clara y efectiva los esfuerzos realizados y los beneficios del uso de los sistemas de triaje social. Estas imágenes y videos están destinados a ser utilizados en canales de comunicación externa e interna con el objetivo de asegurar que la herramienta alcance un amplio público y sea reconocido por su valor.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Las empresas o instituciones con una imagen favorable de la discapacidad pueden tener una ventaja competitiva sobre el resto (Aichner y Shaltoni, 2017), unido a ello, que las personas que tienen discapacidad tienen las mismas motivaciones que personas sin discapacidad (Chikuta *et al.*, 2017), en la actualidad se requiere que los prestadores se dirijan a la ciudadanía en general, ya que la diversidad es significativa para el ámbito de la responsabilidad corporativa y para la viabilidad en un mercado heterogéneo (Ferraro *et al.*, 2024). El *marketing* inclusivo ayuda a respetar, valorar y representar a todas las personas (Dimitrieska *et al.*, 2019). Para lograr la optimización de la eficiencia, los especialistas en *marketing* deben centrarse en provocar emociones agradables en la ciudadanía con un mensaje personalizado (Lamprinakos *et al.*, 2022), dando esta nueva visión un giro hacia el dismantelamiento de barreras actitudinales que eviten la participación plena de las personas con discapacidad en la sociedad (Low, 2020) y para ello la responsabilidad social es un interesante instrumento de *marketing* que se puede utilizar para diferenciarse del resto (Miethlich y Oldenburg, 2019).

Es importante resaltar cómo los especialistas en *marketing* han documentado los factores que inducen a la vulnerabilidad a los que se enfrentan los consumidores con discapacidad y las barreras del mercado (Beudaert, 2018), siendo uno de ellos las grandes necesidades que presentan los profesionales que trabajan directamente con personas con discapacidad en *marketing* social, estas necesidades se relacionan con la evaluación y modificación del comportamiento de los clientes (Gil Guzman *et al.*, 2021), ya que las personas con discapacidad reciben un trato diferenciado con respecto al resto de la sociedad y ello conlleva a experiencias negativas en las personas con discapacidad en la estereotipación y la estigmatización que conducen a la marginación social o incluso a la exclusión (Maciaszczyk, 2017). Todo ello puede ser la consecuencia de que el *marketing* social ha realizado un trabajo limitado en el sector de las discapacidades (Makris *et al.*, 2021), aunque tiene un recorrido sólido en la educación y en la promoción de la salud.

La participación de las personas con discapacidad en el diseño de las campañas es fundamental, tener presente sus necesidades y expectativas ante los productos y recursos (Bohdanowicz-Godfrey *et al.*, 2018), identificando las cinco temas en torno a la identidad de la discapacidad del consumidor: yo único auténtico, yo integrado, yo comunitario, yo expresivo y yo práctico (Dodds y Palakshappa, 2022), analizando las diferentes preferencias de las personas con discapacidad, tendentes a una comprensión más extensa del comportamiento del usuario (Kuppelwieser y Klaus, 2020). La implementación de este paradigma crea las condiciones previas para aumentar la accesibilidad a los estándares del diseño para todas las personas y construir comunidades donde toda la ciudadanía tengan igualdad de oportunidades (Vulevic *et al.*, 2019).

Aún hoy en día, en la era de lo *smart*, muchas personas quedan excluidas. En este punto, es preciso realizar una cuestión ¿Cómo implementar estrategias para llegar a ser universalmente accesibles? Las diferentes estrategias y acciones desempeñadas desde el *marketing* tienen que estar diseñadas para todas las personas. En este

sentido, las oportunidades que el *marketing* inclusivo ofrece son variadas (nuevos clientes, mayores niveles de calidad, más satisfacción y por ende una mayor fidelidad). Los mayores beneficiarios del *marketing* inclusivo son para las personas en riesgo de vulnerabilidad o exclusión.

Pese a los hallazgos relevantes de este estudio, es importante señalar algunas limitaciones que deben ser consideradas para futuras investigaciones. En primer lugar, al haberse utilizado una revisión de alcance como metodología principal, los resultados se centran en la recopilación y análisis de literatura existente, lo que limita la posibilidad de generalizar conclusiones empíricas directas sobre la implementación del *marketing* inclusivo en contextos específicos. Tampoco se ha incorporado la visión directa de personas en riesgo de exclusión ni la experiencia de empresas con *marketing* social, lo que habría enriquecido los resultados. Por ello, una línea de investigación futura recomendable sería la realización de estudios empíricos que incorporen metodologías participativas y enfoques cualitativos, integrando la voz de personas en riesgo de vulnerabilidad o exclusión. Además, sería oportuno explorar de manera más profunda el impacto a largo plazo del *marketing* social inclusivo en la percepción de los servicios sociales y en la modificación de actitudes sociales hacia la discapacidad. También se sugiere analizar la interacción entre campañas inclusivas y el uso de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial o las redes sociales, con el fin de comprender su alcance transformador en entornos cada vez más digitalizados.

6. REFERENCIAS

- Accenture. (2022). *Everyone is welcome here*. <https://www.accenture.com/us-en/about/inclusion-diversity-index>
- Adams, R. J., Smart, P. y Huff, A. S. (2017). Shades of grey: Guidelines for working with the grey literature in systematic reviews for management and organizational studies. *International Journal of Management Reviews*, 19(4), 432-454. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12102>
- Adivar, B., Atan, T., Sevil, B. y Örtten, T. (2010). Improving social welfare chain using optimal planning model. *Supply Chain Management: An International Journal*, 15(4), 290-305. <https://doi.org/10.1108/13598541011054661>
- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. (2005). *Libro Blanco del Título de Grado en Trabajo Social*. Universidad de Huelva. https://www.aneca.es/documents/20123/63950/libroblanco_trbjsocial_def.pdf/e9d5c130-5838-ba71-67a5-0b3725656cf2?t=1654601772085
- Aichner, T. y Shaltoni, A. M. (2017). Marketing of specialised products and services to consumers with disabilities: exploring the role of advertising, country-of-origin, and e-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 115-136. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1364658>

- Aldebe, A., El Rhabaoui y Al Fattal, Z. (2021). *The influence of guerrilla marketing on purchasing behavior* [Tesis de Licenciatura]. School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1526350/FULLTEXT01.pdf>
- Alecu, A. I., Sadeghi, T. y Terum, L. I. (2024). Street-level bureaucrats' attitudes towards clients in discretionary decision-making: Evidence from the Norwegian labour and welfare administration. *Public Policy and Administration*, 0(0), 1-22. <https://doi.org/10.1177/09520767241299078>
- Ali, S. S. y Kaur, R. (2021). Effectiveness of corporate social responsibility (CSR) in implementation of social sustainability in warehousing of developing countries: A hybrid approach. *Journal of Cleaner Production*, 324, 129154. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129154>
- Alonso, C. (2008). El crecimiento de la publicidad exterior y su influencia sobre los ciudadanos. En M. Martín Algarra, L. Seijas Candelas y M. V. Carrillo Durán (Eds.), *Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública* (pp. 7-13). <https://www.researchgate.net/publication/318495259>
- Altreiter, C. y Leibetseder, B. (2015). Constructing inequality: Deserving and undeserving clients in Austrian social assistance offices. *Journal of Social Policy*, 44(1), 127-145. <https://doi.org/10.1017/S0047279414000622>
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- Andreasen, A. R. (2019). *Social marketing in the 21st century*. SAGE Publications, Inc.
- Arsel, Z., Crockett, D. y Scott, M. L. (2022). Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) in the Journal of Consumer Research: A Curation and Research Agenda. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 920-933. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab057>
- Azungah T. (2018). Qualitative research: Deductive and inductive approaches to data analysis. *Qualitative Research Journal*, 18(4), 383-400. <https://doi.org/10.1108/QRJ-D-18-00035>
- Bainnson, E. y Hardgrove, L. H. (2021). *The Effect of Disability Inclusion on Brand and Product Perception* (Trabajo de honores, Washington University in St. Louis). Open Scholarship Institutional Repository. <https://openscholarship.wustl.edu/bsba/3/>
- Bark, H., Dixon, J. y Laing, J. (2023). The Professional Identity of Social Workers in Mental Health Services: A Scoping Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(11), 5947. <https://doi.org/10.3390/ijerph20115947>

García de la Fuente, Almudena; Ruiz Ortega, David; Díaz Román, Cristina y Fuentes Gutiérrez, Virginia.

La importancia del marketing inclusivo y su relación con los servicios sociales. Innovando desde las nuevas herramientas de atención.

- Barlas, A., Valakosta, A., Katsionis, C., Oikonomou, A. y Brinia, V. (2023). The effect of corporate social responsibility on customer trust and loyalty. *Sustainability*, 15(2), 1036. <https://doi.org/10.3390/su15021036>
- Bergmark, Å. y Stranz, H. (2022). Utilized discretion: a vignette study of social assistance assessments in Sweden. *European Journal of Social Work*, 26(5), 840-852. <https://doi.org/10.1080/13691457.2022.2113863>
- Bergmark, Å. y Stranz, H. (2025). A safety net for all? – Vignette-based assessments of Swedish social assistance over three decades. *Journal of Social Policy*, 54(3), 829-846. <https://doi.org/10.1017/S0047279422000988>
- Bernaschina, D. (2019). ¿Dónde está la publicidad inclusiva para personas con discapacidad en Chile? *Publicitas: Comunicación y Cultura*, 7(2), 46-62. <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/4334>
- Beudaert, A. (2018). Towards an embodied understanding of consumers with disabilities: insights from the field of disability studies. *Consumption Markets & Culture*, 23(4), 361-375. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1534734>
- Bohdanowicz-Godfrey, P., Zientara, P. y Bąk, M. (2019). Towards an accessible hotel: a case study of Scandic. *Current Issues in Tourism*, 22(10), 1133-1137. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1449191>
- Bowtell, J. (2015). Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe: a focus on major travel and leisure companies. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 203-222. <https://doi.org/10.1108/jtf-03-2015-0012>
- Bramer W. M., Rethlefsen M. L., Kleijnen J. y Franco O. H. (2017). Optimal database combinations for literature searches in systematic reviews: A prospective exploratory study. *Systematic Reviews*, 6, 245. <https://doi.org/10.1186/s13643-017-0644-y>
- Brauer, M., Dumesnil, A. y Campbell, M. R. (2021). Using a social marketing approach to develop a pro-diversity intervention. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 469-488. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2020-0174>
- Bryant, C., Kent, E. B., Lindenberger, J., Schreihner, J. M., Canright, M. W., Cole, S., Uccellani, V., Brown, C. A., Blair, R. C. y Bustillo-Hernandez, M. M. (1998). Increasing consumer satisfaction. One social service and public health initiative shows how social marketing can increase consumer satisfaction. *Mark Health Serv.*, 18(4), 4-17.
- Butler, A., Hall, H. y Copnell, B. (2016). A Guide to Writing a Qualitative Systematic Review Protocol to Enhance Evidence-Based Practice in Nursing and Health Care. *Worldviews Evid Based Nurs*, 13(3), 241-249. <https://doi.org/10.1111/wvn.12134>

García de la Fuente, Almudena; Ruiz Ortega, David; Díaz Román, Cristina y Fuentes Gutiérrez, Virginia.

La importancia del marketing inclusivo y su relación con los servicios sociales. Innovando desde las nuevas herramientas de atención.

- Centenero, F. (2022). El Trabajo Social en el Tercer Sector de Acción Social. Un déficit de reconocimiento social. *Trabajo Social Hoy*, 95, 47-60. <http://dx.doi.org/10.12960/TSH.2022.0003>
- Cheng, H.-H., Takata, S., Kawanaka, T. y Ohno, T. (2023). Does SDGs Advertising Promote Ethical Consumer Behavior?: An Integrative Model of Ethical Consumption with Elements of Communication Strategy and Rational Purchase. *Sustainability*, 15(8), 6954. <https://doi.org/10.3390/su15086954>
- Chikuta, O., du Plessis, E. y Saayman, M. (2017). Nature-based travel motivations for people with disabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1). http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_40_vol_6_1_2017.pdf
- Christofi, M., Iaia, L., Marchesani, F. y Masciarelli, F. (2021). Marketing innovation and internationalization in smart city development: a systematic review, framework and research agenda. *International Marketing Review*, 38(5), 948-984. <https://doi.org/10.1108/imr-01-2021-0027>
- Cluley, V. y Radnor, Z. (2019). Progressing the Conceptualization of Value Co-creation in Public Service Organizations. *Perspectives on Public Management and Governance*, 3(3), 211-221. <https://doi.org/10.1093/ppmgov/gvz024>
- Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad. (2018). *Informe sobre derechos humanos y discapacidad 2018*. <https://www.cedid.es/es/documentacion/ver-seleccion-novedad/541972/>
- Contini, C., Boncinelli, F., Marone, E., Scozzafava, G. y Casini, L. (2020). Drivers of plant-based convenience foods consumption: Results of a multicomponent extension of the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 84, 103931. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103931>
- Corner, A. y Randall, A. (2011). Selling climate change? The limitations of social marketing as a strategy for climate change public engagement. *Global Environmental Change*, 21(3), 1005-1014. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.05.002>
- Cova, B. y Salle, R. (2008). Marketing solutions in accordance with the S-D logic: Co-creating value with customer network actors. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 270-277. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.07>
- Deloitte. (2022). *Diversity, equity, and inclusión*. <https://my.csrwindo.com/company/deloitte/5-diversity-equality-inclusion>
- Dibb, S. y Carrigan, M. (2013). Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1376-1398. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2013-0248>

García de la Fuente, Almudena; Ruiz Ortega, David; Díaz Román, Cristina y Fuentes Gutiérrez, Virginia.

La importancia del marketing inclusivo y su relación con los servicios sociales. Innovando desde las nuevas herramientas de atención.

- Dimitrieska, S., Stamevska, E. y Stankovska, A. (2019). Inclusive Marketing–Reality Or Make Up. *Economics and Management*, 16(2), 112-119. <https://ideas.repec.org/a/neo/journal/v16y2019i2p112-119.html>
- Dodds, S. y Palakshappa, N. (2022). Service inclusion: the role of disability identity in retail. *Journal of Services Marketing*, 36(2), 143-153. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2021-0217>
- Dominelli, L. (2015). The opportunities and challenges of social work interventions in disaster situations. *International Social Work*, 58(5), 659-672. <https://doi.org/10.1177/0020872815598353>
- Domínguez, T., Fraiz, J. A. y Alén, E. (2013). Economic profitability of accessible tourism for the tourism sector in Spain. *Tourism Economics*, 19(6), 1385-1399. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0246>
- Eagle, L., Hamann, M. y Low, D. R. (2016). The role of social marketing, marine turtles and sustainable tourism in reducing plastic pollution. *Marine Pollution Bulletin*, 107(1), 324-332. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2016.03.040>
- Ferraro, C., Hemsley, A. y Sands, S. (2023). Embracing diversity, equity, and inclusion (DEI): Considerations and opportunities for brand managers. *Business Horizons*, 66(4), 463-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.09.005>
- Ferraro, C., Sands, S., Zubcevic-Basic, N. y Campbell, C. (2024). Diversity in the digital age: how consumers respond to diverse virtual influencers. *International Journal of Advertising*, 43(8), 1342-1365. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2300927>
- Ferrell, O. C. y Ferrell, L. (2021). New directions for *marketing* ethics and social responsibility research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 13-22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860686>
- Galiano Coronil, A. y Ortega Gil, M. (2019). Marketing social, indicadores de bienestar y ODS. Análisis de la cuenta oficial del gobierno de España @desdelamoncloa. *Retos*, 9(18), 219-238. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.03>
- Gálvez-Rodríguez, M., Haro-de-Rosario, A. y Caba-Pérez, C. (2017). Improving citizens' online engagement via community managers: an explanatory study. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1402-1418. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1315442>
- Genkins, M. (1985). Strategic Planning for Social Work *Marketing. Administration in Social Work*, 9(1), 35-46. https://doi.org/10.1300/J147v09n01_04

García de la Fuente, Almudena; Ruiz Ortega, David; Díaz Román, Cristina y Fuentes Gutiérrez, Virginia.

La importancia del marketing inclusivo y su relación con los servicios sociales. Innovando desde las nuevas herramientas de atención.

- Germundsson, N. (2024). Configuring social assistance: conceptualizations and implications of the adoption of robotic process automation in the Swedish personal social services. *European Journal of Social Work*, 28(3), 512-524. <https://doi.org/10.1080/13691457.2024.2421879>
- Gil Guzman, J. M., Hernandez-Fernandez, A. y Canales-Ronda, P. (2021). Bringing social marketing closer to the disability field. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 321-341. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2020-0105>
- Gilbert, F., Cook, M., O'Brien, T. y Illes, J. (2019). Embodiment and Estrangement: Results from a First-in-Human "Intelligent BCI" Trial. *Science and Engineering Ethics*, 25(1), 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11948-017-0001-5>
- Gómez Mallén, M. (2021). El enfoque basado en derechos humanos en las estrategias de desarrollo para las personas con diversidad funcional. En V. Bellver y A. Solanes (Eds.), *Derechos Humanos y lucha contra la discriminación: Actas del IV Congreso Internacional sobre Derechos Humanos* (pp. 94-113). Fundación Mainel. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7938246>
- Grunig, J. E. (2023). Public Relations, Social Inclusion, and Social Exclusion. *Journalism & Communication Monographs*, 25(2), 90-108. <https://doi.org/10.1177/15226379231167120>
- Gurrieri, L., Gordon, R., Barraket, J., Joyce, A. y Green, C. (2018). Social marketing and social movements: creating inclusive social change coalitions. *Journal of Social Marketing*, 8(4), 354-377. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2016-0078>
- Gutiérrez, A. (2001). El Plan Concertado de Prestaciones Básicas de Servicios Sociales en España (Once años del Plan Concertado). *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 93, 89-130. <https://doi.org/10.2307/40184329>
- Haddaway, N. R., Collins, A. M., Coughlin, D. y Kirk, S. (2015). The role of Google Scholar in evidence reviews and its applicability to grey literature searching. *PLoS One*, 10(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138237>
- Handley, K. (2024). *Teenage boys as change-makers: a social marketing strategy to prevent violence against women* [Tesis de doctorado no publicada]. Te Herenga Waka-Victoria University of Wellington. <https://doi.org/10.26686/wgtn.26808322>
- Heras, L. L. (2017). Visibilidad, discapacidad y poder: el largo camino del empoderamiento. *Sobre ruedas*, 96, 13-15. https://siidon.guttmann.com/files/sr_96_visibilidad_discapacidad.pdf
- Hussénius, K. (2019). Intersectional patterns of social assistance eligibility in Sweden. *Nordic Social Work Research*, 11(1), 19-33. <https://doi.org/10.1080/2156857X.2019.1601636>

García de la Fuente, Almudena; Ruiz Ortega, David; Díaz Román, Cristina y Fuentes Gutiérrez, Virginia.

La importancia del marketing inclusivo y su relación con los servicios sociales. Innovando desde las nuevas herramientas de atención.

- Jiang, T., Guo, Q., Chen, S. y Yang, J. (2019). What prompts users to click on news headlines? Evidence from unobtrusive data analysis. *Aslib Journal of Information Management*, 72(1), 49-66. <https://doi.org/10.1108/ajim-04-2019-0097>
- Junta de Andalucía. (2022). *I Plan de investigación e innovación en servicios sociales de Andalucía*. <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/transparencia/planificacion-evaluacion-estadistica/planes/detalle/240935.html>
- Kamila, M. K. y Jasrotia, S. S. (2023). Ethics and *marketing* responsibility: A bibliometric analysis and literature review. *Asia Pacific Management Review*, 28(4), 567-583. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.04.002>
- Kennedy, A. (2015). Macro-social marketing. *Journal of Macromarketing*, 36(3), 354-365. <https://doi.org/10.1177/0276146715617509>
- Kim, S., Murray, K. B. y Moore, S. G. (2023). Some like it warm: How warm brands mitigate the negative effects of social exclusion. *Psychology & Marketing*, 40(4), 777-790. <https://doi.org/10.1002/mar.21786>
- Kotler, P. y Lee, N. (2021). *Social marketing: Behavior change for good*. Seventh Edition.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Social Marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Kuppelwieser, V. G. y Klaus, P. (2020). Viewpoint: a primer for inclusive service marketing theory. *Journal of Services Marketing*, 34(6), 749-756. <https://doi.org/10.1108/jsm-04-2020-0128>
- Lamprinakos, G., Magrizos, S., Kostopoulos, I., Drossos, D. y Santos, D. (2022). Overt and covert customer data collection in online personalized advertising: The role of user emotions. *Journal of Business Research*, 141, 308-320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.025>
- Ley 34/1988. Por la cual se establecen las normas que regulan la publicidad. 11 de noviembre de 1988. BOE. No. 274. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Licsandru, T. C. y Cui, C. C. (2018). Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of Business Research*, 82, 330-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.036>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V., Yoganathan, V. y Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.030>

- Lloret, A. (2016). Modeling corporate sustainability strategy. *Journal of Business Research*, 69(2), 418-425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.047>
- Low, J. (2020). Stigma management as celebration: disability, difference, and the marketing of diversity. *Visual Studies*, 35(4), 347-358. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2020.1763194>
- Lugo, M. y Lucio-Villegas, E. (2021). La metodología Desing Thinking para la innovación y centrada en la persona. En E. Cobos-Sanchiz, L. López-Meneses, A. Molina-García, Jaén-Martínez y A. H. Martín-Padilla (Eds.), *Claves para la innovación pedagógica ante los nuevos retos: respuestas en la vanguardia de la práctica educativa*. Octaedro. https://campusvirtual.icap.ac.cr/pluginfile.php/206943/mod_folder/content/0/Lectura%2001..pdf?forcedownload=1
- Maciaszczyk, M. (2017). Selected problems in *marketing* research on consumers with motor disabilities. *Marketing i Zarządzanie*, 3(49), 19-25. <https://doi.org/10.18276/miz.2017.49-02>
- Makris, A., Khaliq, M. y Perkins, E. (2021). A Scoping Review of Behavior Change Interventions to Decrease Health Care Disparities for Patients With Disabilities in a Primary Care Setting: Can Social Marketing Play a Role? *Social Marketing Quarterly*, 27(1), 48-63. <https://doi.org/10.1177/1524500421992135>
- Mariani, M. M., Khowlah, A. y De Massis, A. (2023). Corporate social responsibility in family firms: A systematic literature review. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1192-1246. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955122>
- Martam, I. (2016). Strategic social marketing to foster gender equality in Indonesia. *Journal of Marketing Management*, 32(11-12), 1174-1182. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1193989>
- Martin, K. D. y Burpee, S. (2022). *Marketing* as problem solver: in defense of social responsibility. *AMS Review*, 12(1-2), 44-51. <https://doi.org/10.1007/s13162-022-00225-3>
- McClain-Nhlapo, C. (09 de abril de 2025). *Disability Inclusion*. The World Bank. <https://www.worldbank.org/en/topic/disability#1>
- Merca2.0. (19 de agosto de 2021). *5 grandes campañas inclusivas que necesitas conocer*. <https://www.merca20.com/5-grandes-campanas-inclusivas-que-necesitas-conocer/>
- Miethlich, B. y Oldenburg, A. G. (2019). How Social Inclusion Promotes Sales: An Analysis of the Example of Employing People with Disabilities. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-15. <https://doi.org/10.5171/2019.463316>

García de la Fuente, Almudena; Ruiz Ortega, David; Díaz Román, Cristina y Fuentes Gutiérrez, Virginia.

La importancia del marketing inclusivo y su relación con los servicios sociales. Innovando desde las nuevas herramientas de atención.

- Milićević, L., Gojković, D. y Mičić, M. (2021). Application of corrective gymnastics in physical education activities. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 9(6), 72-76. <https://www.researchgate.net/publication/365360871>
- Minas, R. (2005). Intake strategies: organising the intake of new social assistance inquirers. *International Journal of Social Welfare*, 15(1), 63-74. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2397.2006.00552.x>
- Mishna, F., Milne, E., Bogo, M. y Pereira, L. F. (2021). Responding to COVID-19: New Trends in Social Workers' Use of Information and Communication Technology. *Clinical Social Work Journal*, 49, 484-494. <https://doi.org/10.1007/s10615-020-00780-x>
- Moudatsou, M., Stavropoulou, A., Philalithis, A. y Koukouli, S. (2020). The Role of Empathy in Health and Social Care Professionals. *Healthcare*, 8(1), 26. <https://doi.org/10.3390/healthcare8010026>
- Mousa, M., Nosratabadi, S., Sagi, J. y Mosavi, A. (2021) The Effect of *Marketing Investment* on Firm Value and Systematic Risk. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 64. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010064>
- Munn, Z., Peters, M., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A. y Aromataris, E. (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC Medical Research Methodology*, 18, 143. <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0611-x>
- Olarewaju, T., Rufai, I. y Gallage, S. (2021). E-transparency and government budgetary corruption: A social marketing and transformation case from Nigeria. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 87(3). <https://doi.org/10.1002/isd2.12167>
- Organización de Naciones Unidas. (2022). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: 2022*. https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022_Spanish.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (7 de marzo de 2023). *Discapacidad*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
- Pérez-Suárez, M., Sánchez-Torné, I. y Pérez-Troncoso, D. (2021). La Empresa Social: realidad de la Economía Social en España. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 139. <https://dx.doi.org/10.5209/reve.77445>
- Petrauskiene, A., Zemaitaityte, I. y Grigaliene, V. (2018). The perspective of Gestalt therapy in social work practice. *Society, Health and Welfare*, 51. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185103004>

García de la Fuente, Almudena; Ruiz Ortega, David; Díaz Román, Cristina y Fuentes Gutiérrez, Virginia.

La importancia del marketing inclusivo y su relación con los servicios sociales. Innovando desde las nuevas herramientas de atención.

Pino, C. D. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbito. Revista Internacional de Comunicación*, 16(1), 299-309. <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801616.pdf>

Ponce de León Romero, L. y Ares Parra, A. (2018). Técnicas y comunicación durante la intervención social. *Aldaba*, 42, 63-80. <https://doi.org/10.5944/aldaba.42.2017.20808>

Prager, J. H. (15 de diciembre de 1999). People with disabilities are next consumer niche. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/SB945213765959569213>

Pykett, J., Jones, R., Welsh, M. y Whitehead, M. (2014). The art of choosing and the politics of social marketing. *Policy Studies*, 35(2), 97-114. <https://doi.org/10.1080/01442872.2013.875141>

Real Decreto Legislativo 1/2013 [con fuerza de ley]. Por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. 29 de noviembre de 2013. BOE. No. 289. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12632>

Resolución A/RES/61/106 [Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas]. Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad. 24 de enero de 2007. <https://www.refworld.org/es/leg/resol/agonu/2007/es/49751>

Rey García, M., Álvarez González, L. I. y Bello Acebrón, L. (2013). The untapped potential of marketing for evaluating the effectiveness of nonprofit organizations: a framework proposal. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10, 87-102. <https://doi.org/10.1007/s12208-012-0085-1>

Reyes, F. A. L., García, R. M. y Acevedo, J. E. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11-19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)

Richards, S. y Vassalos, M. (2023). Marketing opportunities and challenges for locally raised meats: An online consumer survey in South Carolina. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 12(2), 159-184. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2023.122.009>

Rocha, E. (6 de octubre de 2021). La importancia del marketing inclusivo para amplificar el alcance de tu marca. *InformaBTL*. <https://www.informabtl.com/la-importancia-del-marketing-inclusivo-para-amplificar-el-alcance-de-tu-marca/>

García de la Fuente, Almudena; Ruiz Ortega, David; Díaz Román, Cristina y Fuentes Gutiérrez, Virginia.

La importancia del marketing inclusivo y su relación con los servicios sociales. Innovando desde las nuevas herramientas de atención.

- Rodríguez-Caro, O., Montoya-Restrepo, L. A. y Montoya-Restrepo, I. A. (2021). Reconocimiento del valor Storytelling y la Co-creación en la construcción de microsegmentos a través de la Estrategia de Marketing Digital. *I+D Revista De Investigaciones*, 17(2), 58-74. <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022005>
- Rodriguez-Sanchez, C. (2023). The role of social marketing in achieving the planet sustainable development goals (SDGs). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(3), 559-571. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00385-3>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P. y Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Sebastian, F. y Minimol, M. C. (2022). Cause-Related Marketing and Attitude Toward Corporate Image: An Experimental Study. *SAGE Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221138813>
- Segal, U. A. (1992). Marketing and Social Welfare: Matched Goals and Dual Constituencies. *Administration in Social Work*, 15(4), 19-34. https://doi.org/10.1300/J147v15n04_02
- Sharma, D., Chakraborty, S., Rao, A. A. y Lobo, L. S. (2023). The Relationship of Corporate Social Responsibility and Firm Performance: A Bibliometric Overview. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231158021>
- Shrum, L. J., Fumagalli, E. y Lowrey, T. M. (2022). Coping with loneliness through consumption. *Society for Consumer Psychology*, 33(2), 441-465. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1329>
- Solórzano, R. A. (2021). Análisis de las estrategias de marketing en el concepto de Smart City. *Papeles de Administración Hoy*, 9(13), 62-67. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10371>
- Szablewska, N. y Kubacki, K. (2019). A Human Rights-Based Approach to the Social Good in Social Marketing. *Journal of Business Ethics*, 155, 871-888. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3520-8>
- Thomas, J., Brunton, J. y Graziosi, S. (2010). *EPPI-Reviewer 4.0: software for research synthesis*. EPPI-Centre Software. Social Science Research Unit, UCL Institute of Education. <https://eppi.ioe.ac.uk/cms/er4/Features/tabid/3396/Default.aspx>
- Torreblanca, F. y Lorente, P. (2012). Marketing de guerrilla. Lo no convencional triunfa. *3C Empresa, Investigación y pensamiento crítico*, 9, 1-14. <https://3ciencias.com/articulos/articulo/marketing-de-guerrilla-lo-no-convencional-triunfa/>

García de la Fuente, Almudena; Ruiz Ortega, David; Díaz Román, Cristina y Fuentes Gutiérrez, Virginia.

La importancia del marketing inclusivo y su relación con los servicios sociales. Innovando desde las nuevas herramientas de atención.

- Trkulja, Ž. M., Primorac, D. y Bilić, I. (2024). Exploring the role of socially responsible *marketing* in promoting diversity, equity, and inclusion in organizational settings. *Administrative Sciences*, 14(4), 66. <https://doi.org/10.3390/admsci14040066>
- Tuli, N., Srivastava, V. y Kumar, H. (2025). Inclusive marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 191, 115274. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115274>
- Unilever. (23 de abril de 2024). *20 years on: Dove and the future of Real Beauty*. <https://www.unilever.com/news/news-search/2024/20-years-on-dove-and-the-future-of-real-beauty/>
- Velte, P. (2022). Meta-analyses on Corporate Social Responsibility (CSR): a literature review. *Management Review Quarterly*, 72(3), 627-675. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00211-2>
- Verbytska, A., Lysenko, I., Babachenko, L. y Kraskivska, N. (2023). Inclusive Social *Marketing*: Representation and Diversity in Brand Campaigns. *Marketing and Branding Research*, 10(1), 45-58. <https://doi.org/10.32038/mbr.2023.10.01.04>
- Vulevic, A., Castanho, R. A., Naranjo Gómez, J.M., Loures, L., Cabezas, J., Fernández-Pozo, L. y Martín Gallardo, J. (2020). Accessibility Dynamics and Regional Cross-Border Cooperation (CBC) perspectives in the Portuguese—Spanish borderland. *Sustainability*, 12(5), 1978. <https://doi.org/10.3390/su12051978>
- Wakefield, M. A., Loken, B. y Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(10)60809-4)
- Wang, C. W., Chan, C. L. W. y Chow, A. Y. M. (2018). Social workers' involvement in advance care planning: a systematic narrative review. *BMC Palliat Care*, 17(5). <https://doi.org/10.1186/s12904-017-0218-8>
- Zhu, Y. Q. y Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>
- Ziegler, S. y Bozorgmehr, K. (2024). "I don't put people into boxes, but..." A free-listing exercise exploring social categorisation of asylum seekers by professionals in two German reception centres. *PLOS Global Public Health*, 4(2), e0002910. <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0002910>

García de la Fuente, Almudena; Ruiz Ortega, David; Díaz Román, Cristina y Fuentes Gutiérrez, Virginia.

La importancia del marketing inclusivo y su relación con los servicios sociales. Innovando desde las nuevas herramientas de atención.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: García de la Fuente, Almudena y Díaz Román, Cristina. **Metodología:** Ruiz Ortega, David y Díaz Román, Cristina. **Software:** Ruiz Ortega, David. **Validación:** Fuentes Gutiérrez, Virginia y Díaz Román, Cristina. **Análisis formal:** García de la Fuente, Almudena y Ruiz Ortega, David. **Curación de datos:** García de la Fuente, Almudena. **Redacción-Preparación del borrador original:** Ruiz Ortega, David. **Redacción-Revisión y Edición:** Ruiz Ortega, David. **Visualización:** Ruiz Ortega, David. **Supervisión:** Fuentes Gutiérrez, Virginia. **Administración de proyectos:** Fuentes Gutiérrez, Virginia. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** García de la Fuente, Almudena; Ruiz Ortega, David; Díaz Román, Cristina y Fuentes Gutiérrez, Virginia.

AUTOR/ES:

Almudena García de la Fuente

Universidad de Jaén.

Almudena García de la Fuente es *Bachelor's degree in Business Administration and Management*. Experta en *Marketing* Inclusivo, Máster en Dirección de *Marketing* y Comunicación de Moda & Lujo de ESIC. Experta por el Instituto Marangoni de París en «Fashion and Luxury Communication Management» y docente en el Máster en Accesibilidad para *Smart City*. La ciudad Global de la Universidad de Jaén (UJA) y Fundación ONCE. Máster en Dependencia e Igualdad en la Autonomía Personal de la UJA. Forma parte del grupo de investigación GEDEX (Género, Dependencia y Exclusión Social – SEJ-484) con el que participa en diversos proyectos a nivel internacional, nacional, autonómico y local. En la actualidad, está realizando su tesis con mención internacional vinculada con el *marketing* social.

communitymanager@fontainefinesse.com

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0001-6377-7197>

David Ruiz Ortega

Universidad de Jaén.

David Ruiz Ortega es Trabajador Social de la Asociación Horizonte Asperger Jaén, con Máster Universitario en Dependencia e Igualdad en la Autonomía Personal y Máster Propio en Accesibilidad para Smart City; La Ciudad Global. Actualmente, desarrolla su tesis doctoral en la Universidad de Jaén. La línea de investigación de dicha tesis se centra en sistemas de triaje social en el contexto de los Servicios Sociales Comunitarios. Además, es docente en el Máster en Accesibilidad para Smart City. La ciudad Global de la Universidad de Jaén (UJA) y Fundación ONCE. Forma parte del grupo de investigación GEDEX (Género, Dependencia y Exclusión Social – SEJ-484) con el cual ha participado en diversos proyectos a nivel internacional, nacional, autonómico y local.

drortega@ujaen.es

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9432-3705>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=hgKu_gsAAAAJ&hl=es&oi=ao

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/David-Ruiz-Ortega>

García de la Fuente, Almudena; Ruiz Ortega, David; Díaz Román, Cristina y Fuentes Gutiérrez, Virginia.

La importancia del marketing inclusivo y su relación con los servicios sociales. Innovando desde las nuevas herramientas de atención.

Cristina Díaz Román

Universidad de Jaén.

Cristina Díaz Román es doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas. Cursó el Grado de Trabajo Social de la Universidad de Jaén. Posteriormente, finalizó los estudios de Máster Oficial en Dependencia e Igualdad en la Autonomía Personal y Máster Propio en Accesibilidad para Smart City; La Ciudad Global. Actualmente, es docente en la Universidad de Jaén, impartiendo docencia en el Grado de Trabajo Social y en las dos formaciones de postgrado nombradas con anterioridad. Forma parte del grupo de investigación GEDEX (Género, Dependencia y Exclusión Social – SEJ-484) con el cual ha participado en diversos proyectos a nivel internacional, nacional, autonómico y local. En la actualidad, también es coordinadora de programa erasmus y tutoriza numerosos trabajos fin de grado, máster y tesis doctoral cdiaz@ujaen.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0443-5322>

Virginia Fuentes Gutiérrez

Universidad de Jaén.

Virginia Fuentes Gutiérrez es profesora titular del área de Trabajo Social de la Universidad de Jaén. Imparte clases en el Máster Universitario en Dependencia e Igualdad en la Autonomía Personal y Máster Propio en Accesibilidad para Smart City. La Ciudad Global (UJA y Fundación ONCE). Doctora en Trabajo Social, obtuvo el primer premio a la mejor tesis doctoral de Andalucía (España) por el Centro de Estudios Andaluces. Actualmente sus líneas de investigación son la inclusión social, accesibilidad cognitiva, atención social a las personas con discapacidad e Innovación en Servicios Sociales. Ha participado en más de 20 proyectos como Investigadora en proyectos nacionales e internacionales, así como investigadora principal en otros de investigación y transferencia; publicado más de 60 artículos indexados en revistas científicas; y más de 60 participaciones en Congresos como ponente. Forma parte del grupo de investigación GEDEX (Género, Dependencia y Exclusión Social – SEJ-484). Directora del Seminario Interdisciplinar de Estudios de la Mujer de la Universidad de Jaén.

yfuentes@ujaen.es

Índice H: 12

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6876-067X>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=U79bRPIAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Virginia-Fuentes>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Crespo-Tejero, N., Comendador Díaz-Maroto, S. y Fernandez-Lores, S. (2024). Análisis de la identidad visual de marca en el sector de la comida rápida: un estudio de neuromarketing. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e300>
- Hincapié-Naranjo, L., Castro-Peña, M. Y. y Eider Vásquez-Hernández, J. (2024). Theoretical-conceptual approach to inclusive marketing: a perspective from sensory disabilities. *CLIO América*, 18(35), 126-141. <http://bit.ly/4l79cz5>
- Pérez-Seoane, J., Corbacho-Valencia, J.-M. y Abuín-Penas, J. (2023). Mundial de Catar: autogol o éxito para los patrocinadores. Análisis de los videos publicados en YouTube y la respuesta de la audiencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 76-96. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-2006>
- Rodrigues, L. (2024). Inclusive marketing: dar atenção ou chamar à atenção?. *The Trends Hub*, 1(4), 1-9. <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5685>
- Sartini, I. (2024). La resignificación de la Llorona a través de las épocas: de mito a performance política. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-14. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-832>