



La Mercadotecnia como coadyuvante en la prevención del delito

Marketing as a contributor to crime prevention

* Sandra Gabriela Estrada Montoya | Universidad de Matehuala | México.

** Alfonso Nava Díaz | Universidad de Matehuala | México.

Recibido: 2024/04/17 | Aceptado: 2024/08/08 | Publicado: 2024/11/09

Resumen

La muerte es un tema complejo que ha sido y es objeto de debate en diversos campos; aceptarla es un tema complejo, al igual que el éxito de la mercadotecnia se puede medir de diferentes maneras, fundamentalmente en el aumento en las ventas de un producto o servicio, pero también ha demostrado su eficacia en la prevención del delito, a través de la producción de contenidos orientados a influir en la actitud y comportamiento de la sociedad.

Entre los ámbitos de actuación de la criminología está el estudio del crimen y su previsión. La prevención del delito contempla el desarrollo y aplicación de estrategias para reducir los riesgos, así como sus efectos jurídicos y sociales.

La mercadotecnia social integra estrategias dirigidas por agentes de cambio que buscan persuadir a la sociedad para aceptar, modificar o abandonar ciertas ideas y comportamientos. Ejemplos: campañas contra la violencia de género y el racismo.

Las campañas por sí solas no garantizan el éxito; se requiere la colaboración entre sociedad civil y gobiernos para crear redes de apoyo, educación, participación ciudadana, mejorar el entorno físico, intervenciones sociales, tecnología y vigilancia.

Se propone incluir la mercadotecnia social en la formación profesional del criminólogo y licenciaturas afines, el uso de tiempos oficiales para la difusión de éstas y la creación de políticas de estado orientadas a la prevención del delito.

Palabras claves: Criminología, Mercadotecnia, Persuasión, Prevención.

Abstract

The success of marketing can be measured in various ways, primarily through the increase in sales of a product or service. However, it has also proven effective in crime prevention by producing content aimed at influencing society's attitudes and behavior.

Among the fields of criminology is the study of crime and its prevention. Crime prevention involves the development and implementation of strategies to reduce risks and mitigate their legal and social impacts.

Social marketing incorporates strategies led by change agents who seek to persuade society to accept, modify, or abandon certain ideas and behaviors. Examples include campaigns against gender violence and racism.

Campaigns alone do not guarantee success; collaboration between civil society and governments is required to create support networks, education, civic participation, improve physical environments, social interventions, technology, and surveillance. It is proposed to include social marketing in the professional training of criminologists and related fields, to use official broadcasting time for dissemination, and to create state policies aimed at crime prevention.

Key words: Criminology, Marketing, persuasion, prevention



Cómo citar este artículo:

Estrada Montoya, S. y Nava Díaz, A. (2024). La Mercadotecnia como coadyuvante en la prevención del delito. *Revista de Criminología y Ciencias Forenses: Ciencia, Justicia y Sociedad.*, 3 (6), 39-49.

* Licenciada en Administración de Empresas, administradora, docente en Publicidad, Mercadotecnia, Organización y Cultura de Calidad Empresarial y Desarrollo Emprendedor. Directora de Planeación de la Universidad de Matehuala. Correo electrónico: sandraestradam368@gmail.com. ORCID ID: orcid.org/0009-0008-8921-3788

** Maestro en Administración Pública, Maestro en Ciencias Políticas y Doctor en Gestión Educativa; Docente en Creatividad y Mercadotecnia en la Universidad de Matehuala. correo electrónico: rectoria_um@unimatehuala.edu.mx. ORCID ID: orcid.org/0009-0008-9182-1942

1. Introducción

La magia de la mercadotecnia es tal que encumbra a productos, servicios, turismo, políticos, servicios religiosos y en general son pocas áreas en las que no participa.

Si bien es cierto la mercadotecnia surge como una herramienta de comercialización, también está demostrada su eficiencia en la prevención del delito, ya que esta cuenta con varias herramientas fundamentales para lograr una prevención exitosa a través de *una manipulación consciente de la información con el fin de orientar la actitud y el comportamiento del público objetivo*; esto es posible, gracias al auxilio de otras disciplinas como: la psicología, el derecho, la sociología, las ciencias de la comunicación y la estadística entre otras.

Se puede considerar a la mercadotecnia social en lo definido por el norteamericano Alan Andreasen como *“La aplicación de las técnicas de la mercadotecnia para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para promover la aceptación, modificación, rechazo o abandono del comportamiento voluntario de las personas a fin de ayudarles a mejorar su propio bienestar y el de su sociedad”*, esto incluye por supuesto la prevención del delito.

Cabe considerar que, para la prevención del delito, por necesidad tenemos que recordar la definición de criminología, la cual según “Marquiset considera que su objeto es el “Estudio del crimen, considerado como fenómeno individual y social, de sus causas y de su prevención”. Por otro lado, Gooppinger da un concepto amplio de la Criminología, afirmando que es "una ciencia empírica e interdisciplinar. Se ocupa de las circunstancias de la esfera humana y social, relacionadas con el surgimiento, la comisión y la evitación del crimen, así como del tratamiento de los violadores de la ley" (Rodríguez, L. 1981, pp.7,8).

De igual importancia, la mejor forma de definir la «prevención del delito» como concepto sería adoptar la propuesta de la ONU en su resolución 2002/13 (24 de julio de 2002), donde sostiene que «la prevención del crimen engloba las estrategias y medidas que buscan reducir los riesgos de la infracción y los efectos perjudiciales que estos últimos pudiesen causar en las personas y en la sociedad, incluyendo el miedo al crimen, combatiendo para ello sus múltiples causas» (Vega, E. 2017, pp.171-194).

2.- Percepción de inseguridad

La inseguridad en México es percibida por la población en altos porcentajes, los cuales van del 59.1% que considera inseguro vivir en sus lugares de origen de acuerdo a los datos estadísticos publicados en la cuadragésima primera edición de la Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana realizada a personas de 18 años o más (INEGI, 2024).

El efecto de la mercadotecnia es de tal impacto que sirve de manera negativa y de manera positiva; en este caso nos referiremos al sentido positivo, solo baste decir que el alto impacto de una campaña negativa se vio reflejado en la Alemania Nazi.

En el sentido positivo en la antigüedad podemos encontrar ejemplos de campañas sociales, desde la búsqueda de liberación de esclavos, la evangelización al cristianismo, la búsqueda de la independencia, el derecho al voto a las mujeres entre otras muy variadas causas.

Los gobiernos no son los únicos que pueden realizar acciones de prevención del delito dirigidas a la sociedad, en este entorno, en 1971 Philip Kotler y Gerald Zaltman proponen en su libro *Mercadotecnia Social* que, los mismos principios de la mercadotecnia que se usan para vender productos y servicios al mercado, se pueden usar para “vender” ideas, actitudes y comportamientos.

Es importante mencionar que las campañas de mercadotecnia social son un esfuerzo organizado dirigido por un grupo agente de cambio, este puede ser público o privado, esto es empresas o gobiernos, que intenta persuadir a otros (*adoptantes objetivo*) para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

A partir de esta propuesta las empresas juegan un papel muy importante al combinar su posicionamiento a través de la búsqueda de la fidelización de sus consumidores por medio de la responsabilidad social empresarial eligiendo apoyar “causas” acordes a los intereses de sus consumidores y transformarse de unidades económicas a “agentes de cambio” solo un ejemplo: las empresas Soriana, Walmart y TV Azteca, que realizan campañas contra la violencia de género, que consisten en acciones desde capacitaciones, apoyo a sus clientas en peligro hasta certificaciones de la Norma Mexicana para la Igualdad Laboral y No Discriminación, tal como lo publica el portal voz de las empresas (Voz de las Empresas, 2020).

3.- Mercadotecnia Social y Mercadotecnia con Causa

Ambos tipos de mercadotecnia buscan contribuir a la mejora social y de calidad de vida de la población a través de acciones positivas, es importante conocer sus diferencias; mientras *la mercadotecnia con causa* se concibe como una forma de asociar la marca o productos a esfuerzos para solucionar problemas específicos, que para las marcas resulte también en beneficios, como la fidelización del consumidor a sus productos o mayor visibilidad, y por supuesto un aumento en las ventas, de esto debe resultar también un beneficio positivo para la sociedad.



Un ejemplo exitoso de esto, es la campaña de yogurts Danone “Construyamos Sus Sueños” (Grupo Danone, 2023) implementada desde 1997 y dirigida a combatir el cáncer infantil, consiste en dedicar un porcentaje de tres o cuatro meses de ventas al año de sus productos participantes y destinarlo a asociaciones que luchan contra ese mal; fue tan innovadora en su lanzamiento que fue incluso, causa de estudios e inspiración para otras empresas. (Grupo Danone, s.f.)

Imagen 1. “Construyamos Sus Sueños” campaña de grupo Danone desde 1997

Es importante destacar que la mercadotecnia social, por su parte, busca la solución de problemas sociales específicos y mejorar la calidad de vida de las personas.



En México uno de los ejemplos más recientes de la aplicación orientada a la prevención desde un agente de cambio público, es la del Gobierno de Sinaloa, en el año 2022 con la campaña “Despide un Año no Una Vida” para evitar el uso de pirotecnia, la ingesta de alcohol en exceso y las balas perdidas en la temporada decembrina y así evitar lo que se reporta año Imagen 2. “Despide Un Año, No Una Vida” Campaña del Gobierno del Estado de Sinaloa, México. presentada el año 2022 propiedades (Gobierno de Sinaloa, 2022).

Este mismo estilo de objetivo es lo que realizó en el año 2017 la ciudad de Miami, en los Estados Unidos para evitar disparos al aire en los festejos del 4 de julio.

Así como en la *mercadotecnia de causas* el volumen de las ventas es uno de los indicadores de la efectividad, la *mercadotecnia social* puede medir sus resultados ya sea en términos de impacto social, o por estadísticas que muestren la reducción de la comisión del delito que se trató de prevenir (ej. reducción de denuncias por violencia doméstica), o la adopción de comportamientos positivos por parte de la población (ej. Reducción de denuncias de realizar disparos al aire en las festividades).

4.- Elementos Necesarios para Una Campaña de Mercadotecnia Social

Para poder crecer las posibilidades de éxito de estos esfuerzos sociales, es importante considerar de acuerdo a lo que explican Kotler y Roberto (Kotther Philip, 2006) citados por Silvio Curiel en su artículo “Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca municipal de Soyo, Angola” (Curiel, L. 2012, pag.3) al menos los siguientes:

- a) **Causa:** un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
- b) **Agente de cambio:** un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- c) **Destinatarios:** individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
- d) **Canales:** vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- e) **Estrategia de cambio:** la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

5.- Las causas

Estas pueden variar tanto como los problemas y/o necesidades sociales, las empresas, los grupos de sociedad organizada y los gobiernos pueden desarrollar diversos esfuerzos a través de priorizar las causas y marcar los objetivos a alcanzar con esas campañas, y por supuesto atraer la atención y acción social, que puede ser desde modificar hábitos o comportamientos ante tan variadas circunstancias o actualizar a la sociedad en información sobre problemas como el alcoholismo, tabaquismo, la prevención del delito a través de denunciar la trata de personas, la mendicidad forzada o la violencia de género; o en otros aspectos como la salud y prevención de enfermedades tan variadas como el cáncer o los cambios de hábitos para evitar la obesidad o recientemente contra el COVID-19. Las causas pueden ser tan variadas e importantes como la sociedad las califique.

La mercadotecnia social también es vista por sectores como el empresarial, el académico y el publicitario, como una estrategia que contribuye a mejorar la imagen de las marcas y empresas, les ayuda a la fidelización de sus clientes y es importante recordar que, más allá de ello, lo valioso para la sociedad es que está orientada a *apoyar con acciones de prevención*, y que en la actualidad, con la ventaja de la gran diversidad de medios digitales y tradicionales de comunicación pagados por ellos, es como se logra cumplir con este objetivo social. Con este objetivo se establece una búsqueda de *transformación profunda* de problemas sociales, siendo así como la mercadotecnia social con sus herramientas de motivación, persuasión y textos creativos, difunde productos al público objetivo con el propósito de lograr la modificación o alejamiento de conductas delictivas o perjudiciales e incentiva a cambios culturales que le permitan mejorar su calidad de vida.

Ejemplos De Campañas Exitosas

- **Concientización sobre el Grooming**

Movistar. España

Esta empresa Telefónica se preocupa por difundir entre sus usuarios menores de edad el uso responsable de las tecnologías, y fomentar un entorno seguro en internet y prevenir ser víctima de delitos como el grooming “*práctica en la que un adulto se hace pasar por un menor en Internet o intenta establecer un contacto con niños y adolescentes que dé pie a una relación de confianza, pasando después al control emocional y, finalmente al chantaje con fines sexuales*” (INCIBE, 2021).

Liga: <https://www.youtube.com/watch?v=LxfcvzgKmUs>

- **“Por un México sin violencia contra la mujer”**

Tecate. México

Esta campaña fue desarrollada para el público mexicano de la marca buscando prevenir la violencia de género, fue premiada por el festival de Cannes en su edición 2017; además la marca de cerveza ganó ese mismo año un Glass Lion, el cual premia a las campañas que luchan contra los estereotipos de los roles de género. El proyecto fue lanzado en junio de 2016 con una campaña publicitaria híbrida (medios tradicionales y digitales).

Liga: <https://www.youtube.com/watch?v=jz3YvVZZodA>

- **'Por una vez, simplemente no lo hagas'**

Nike. Estados Unidos

Una de las grandes marcas deportivas mundiales como lo es Nike, también fue una de las primeras en responder a los disturbios en los EE.UU., luego del asesinato de George Floyd en mayo de 2020. Dando un giro a su famoso lema, Nike dijo: “Por una vez, no lo hagas. No finjas que no hay un problema en Estados Unidos. No le den la espalda al racismo”.

Liga: <https://www.youtube.com/watch?v=NZUWSVkBufo>

- **Monedas de Cambio**

Alcaldía Bogotá, Colombia

Estrategia presentada en el año 2019, dirigida a reforzar la lucha contra la mendicidad infantil ya que el problema se había incrementado en la ciudad de Bogotá. El llamado a la ciudadanía era entender que la limosna no resuelve el problema de mendicidad, pero los servicios gratuitos que ofrece el Distrito Capital si los pueden ayudar a salir de esa condición y en el caso de los niños encontrar educación, juego, protección y alimentación lejos de las calles.

Liga: https://www.youtube.com/watch?v=UCd1MsMP_f0

- **No dispaes al aire**

United Way. Puerto Rico

Esta organización privada sin fines de lucro, dedicada a promover el bien común, propuso en el año 2010 una campaña orientada a evitar las muertes de inocentes a causa de balas perdidas, a través de mensajes cuyo objetivo era crear conciencia e invitar a la sociedad a ser parte de ese llamado a la paz.

Liga: https://www.youtube.com/watch?v=3JF5R_hlE-M

- **Las voces de las víctimas marcan el camino**

UNODC, Corazón Azul, El Pozo de Vida, Consejo Ciudadano Ciudad de México.

Esta campaña lanzada en el año 2021 buscó contribuir a abolir la normalización que existe en la sociedad sobre la mendicidad infantil y comenzar a transformar esa realidad a través de acciones de cooperación internacional dirigidas a prevenir y atenuar los factores de riesgo en el delito de trata de personas.

Liga: <https://www.youtube.com/watch?v=vXUIMllyp2JE>

Las campañas cuentan no solo con videos, generalmente van acompañadas de imágenes en carteles y post en redes sociales, en general es una combinación de diversos productos promocionales dirigidos a mejorar los resultados llegando a un mayor número de audiencia, por ejemplo:



Imagen 3. Campaña UNICEF en contra del maltrato infantil.

Campaña UNICEF en contra del maltrato infantil. Utilizó de manera muy innovadora esculturas humanas para provocar reacciones de rechazo al maltrato en la sociedad y de generar conciencia en la población y erradicar la violencia contra niños, niñas, adolescentes y con ello lograr un cambio cultural (COPPA, 2015).



“Yo No Me Callo” campaña presentada el año 2022 por la empresa AVON en España,

“Yo No Me Callo” campaña presentada el año 2022 por la empresa AVON en España, que constó de la exposición de más de 250 esculturas de meninas del icónico cuadro de Velázquez y compartida en redes sociales, es una muestra de la lucha contra el maltrato que tuvo como objetivo animar a las mujeres a alzar la voz y pedir ayuda cuando lo necesiten y así combatir la violencia de género (Marketing Insider, 2022).

6. Medición del impacto de una campaña

Lo que no se mide, no se sabe si realmente cumplió su objetivo, por ello, tratándose de evaluar los resultados de una campaña de mercadotecnia social, es importante considerar los siguientes aspectos claves:

1. *Establecer objetivos:* previo al inicio de cualquier campaña, es necesario establecer objetivos claros, específicos, medibles y realistas; al ser medibles te permitirán evaluar el impacto de la campaña.
2. *Utilizar herramientas de análisis:* medir adecuadamente, empleando herramientas como Google Analytics, Facebook Insights, X Analytics e Instagram. Estas proporcionan datos concretos y reales sobre el rendimiento de la campaña.
3. *Analizar los resultados:* una vez finalizada la campaña, compara los alcances con los objetivos establecidos. Es recomendable realizar un análisis detallado de los datos para determinar si se han alcanzado las metas.

En mercadotecnia social es importante al evaluar plantearnos preguntas como: qué, cómo, cuándo y a quién evaluar, con ello podemos seguir con la estrategia planteada en la campaña o replantear los objetivos. Lo esencial es la evaluación y seguimiento para poder encontrar áreas de oportunidad de

mejora, entre los aspectos más importantes debemos considerar a la hora de evaluar las campañas, estos varían de acuerdo a los objetivos y campañas, pero podemos mencionar entre otros: el alcance, cuántas personas hemos logrado que interactúen, actualmente con la gran oferta de medios electrónicos y redes sociales, es obligada una planeación híbrida de medios para generar tasas de participación más interesantes con la ventaja de que redes como Facebook o X tienen herramientas de análisis.

Otro aspecto necesario a considerar es la conversión, esto se refiere a las acciones específicas que un prospecto o usuario de redes, por ejemplo, suscribirse a un boletín o algún voluntariado.

Los comentarios y opiniones son importantes a considerar como efecto cualitativo la percepción que tienen las personas respecto de la campaña, pueden implementarse con el uso de las herramientas tecnológicas encuestas y retroalimentaciones, así como analizar el tipo de reacciones en las publicaciones (me gusta, me encanta, me enoja, etc.).

Otro aspecto indispensable son las métricas, entendidas como valores numéricos que facilitan la toma de decisiones respecto del rumbo de cumplimiento del objetivo y efectividad que se busca alcanzar.

Varios investigadores han centrado sus estudios en las relaciones entre felicidad, estado del bienestar y políticas públicas (Gerdtham & Johannesson, 2001; Easterlin, 2010; Di Tella, Haisken & MacCulloch, 2010), mientras que se han buscado indicadores que midan la felicidad o el bienestar de los individuos, los ciudadanos y las empresas. Otros se han centrado en la felicidad desde el punto de vista empresarial (Fisher, 2010; Blanchflower & Oswald, 2011; Ravina, Villena & Gutiérrez, 2017; Frey & Stutzer, 2018), principalmente para asignar de forma racional los recursos escasos entre sus diferentes alternativas, distribuir los insumos y/o factores productivos de forma más eficiente y repartir más equitativamente los bienes y/o servicios entre las comunidades. La teoría del bienestar en forma racional conduce a minimizar los niveles de desigualdad social, y a establecer una distribución de los recursos más eficiente (Duarte & Jiménez, 2007).

Se trata entonces de cómo la campaña contribuyó al bienestar social y al cambio positivo, la consideración de todos los aspectos permite evaluar y en su caso ajustar las estrategias de ser necesario para lograr mejores resultados.

7. Principales retos estratégicos a los que se enfrenta la mercadotecnia social.

Destacaremos algunos relevantes:

1. *Sensibilización y Cambio de Comportamiento*: lograr que las personas adopten nuevas actitudes y comportamientos es un reto constante. La mercadotecnia debe encontrar formas efectivas de comunicar mensajes persuasivos que motiven a la acción.
2. *Medición del Impacto Social*: evaluar el éxito de las campañas no solo en términos comerciales, sino también en su contribución al bienestar social, es un desafío. Definir indicadores claros y medibles para medir este impacto es crucial.
3. *Competencia con la Mercadotecnia Comercial*: la mercadotecnia social compite por la atención del público con la mercadotecnia comercial. Es fundamental destacar y diferenciarse en un entorno saturado de mensajes publicitarios.

4. *Cambio de Actitudes y Creencias Arraigadas*: superar creencias arraigadas y prejuicios es un desafío constante. Este tipo de mercadotecnia debe abordar temas sensibles y desafiar paradigmas para lograr cambios significativos.
5. *Colaboración con Diversos Actores*: la mercadotecnia social requiere la colaboración de gobiernos, organizaciones no gubernamentales, empresas y la sociedad en general. Coordinar esfuerzos y alinear intereses es esencial.
6. *Adaptación a las Tendencias Tecnológicas*: La rápida evolución tecnológica exige que la mercadotecnia social se adapte a nuevas plataformas, redes sociales y herramientas digitales para llegar eficazmente al público.

8. Conclusiones

Es importante puntualizar que la campaña *per se* no puede garantizar el éxito de las causas, es fundamental que las empresas trabajen en conjunto con los gobiernos para generar redes de contención y respuesta para el correcto desarrollo del entorno, por ejemplo: contar con líneas telefónicas con números gratuitos (800) de primera respuesta, albergues, talleres y todo aquello que sea necesario para que los esfuerzos de promover cambios de hábitos o conductas que se promueven en ellas verdaderamente surtan efecto en la sociedad “*sin respuesta no hay resultado*” no basta solo con persuadir o convencer al público objetivo, sino que cuando éste busque apoyo o ayuda para resolver el problema, debe contarse con lo necesario para que entonces, y sólo así pueda hablarse de una campaña exitosa.

Otro aspecto fundamental es que deben apoyarse estos esfuerzos privados a través de la mezcla de recursos, porque un gran problema al que se enfrentan las empresas y organizaciones son los altos costos de los medios de comunicación y muchos esfuerzos se quedan solo en buenas intenciones, porque no tienen una exposición mínima de tiempos para convencer a las audiencias objetivo.

Finalmente proponemos que la mercadotecnia social sea incluida como materia dentro de la malla curricular de formación profesional del criminólogo, ya que es una herramienta con la que también es necesario realizar investigación para encontrar el porqué de la problemática y así buscar a través de la creatividad soluciones nuevas y valiosas, aunado a esto para el profesionista significa ampliar su espectro de mercado laboral.

La complejidad de factores involucrados en la prevención del delito, como políticas gubernamentales, economía y dinámicas sociales, requieren además de medidas de seguridad y políticas enfocadas en la justicia de programas de prevención del delito que incorporen los esfuerzos de absolutamente todos como integrantes de la sociedad: universidades, iglesias, empresas, asociaciones no gubernamentales, familias y gobiernos.

Que de los tiempos oficiales se destine un porcentaje importante en campañas de mercadotecnia social; que empaques de productos de todo tipo contengan mensajes orientados a la prevención, que en la documentación oficial se agreguen leyendas, etc. Que todas las campañas que se propongan y realicen con este objetivo social cuenten con un estímulo fiscal, y que, en los planes de estudio de las licenciaturas en criminología, mercadotecnia, administración, trabajo social y afines contemplen el estudio de la mercadotecnia social.

En resumen, la mercadotecnia enfrenta desafíos multifacéticos que requieren creatividad, estrategia y una profunda comprensión de las dinámicas sociales. Por ello se requiere de políticas de estado que prevengan el delito y la mercadotecnia ha demostrado ser un área de oportunidad.

Referencias

- Curiel Lorenzo, S., (2012). Elementos de una Campaña de Marketing Social para la Promoción de la Mediateca Municipal de Soyo, Angola. *Revista de Arquitectura e Ingeniería*, 6 (3), 1-8. <https://www.redalyc.org/pdf/1939/193926410004.pdf>
- Coordinadora de Profesionales por la Prevención de Abusos. COPPA (2015, Mayo) [Fotografía]. <https://coppaprevencion.org/campana-de-unicef-contra-el-maltrato-infantil/>
- El Pozo de Vida. (2021). Campaña en contra de la mendicidad infantil - Las voces de las víctimas marcan el camino (México) [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vXUIMlyp2JE>
- Faro Digital. (2018). Campaña sobre Grooming junto a Movistar [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=LxfcvzgKmUs>
- García, J. (2010) El Marketing y su origen a la orientación social desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. vol.16 No.1, pp. 61-77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6067049>
- Gobierno de Sinaloa (2022). *Despide un Año, No Una vida* <https://sinaloa.gob.mx/gobierno-del-estado-promueven-campana-de-concientizacion-despide-un-ano-no-una-vida/>
- Grupo Danone (s.f.) *Danone Refuerza su Alianza con Casa de la Amistad* <https://www.danone.com.mx/grupo-danone/danone-refuerza-su-alianza-con-casa-de-la-amistad/>
- INCIBE. (2021). ¿Qué es el grooming? | #AprendeCiberseguridad con INCIBE [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=hwt2_1M57z4
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2024) Encuesta Nacional de Seguridad Pública. <https://www.inegi.org.mx/programas/ensu/>
- Marketers By Adlatina. (2018). Violencia de género, de Tecate (México) [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=jz3YvVZZodA>
- Marketing Insider, Review (2022). AVON presenta su campaña ‘Yo no me callo’ contra la violencia de género con una Menina Madrid Gallery. <https://marketinginsiderreview.com/avon-presenta-campana-yo-no-me-callos-contra-violencia-de-genero/>
- McDermott, R. J. (2000). Social marketing: a tool for health education. *Am. J. Health Behav.*, (24):6–10.
- Rodríguez, L., (1981). *Criminología* (2ª. Edición, Ed. Porrúa).
- Secretaría de Integración Social de Bogotá. (2019). ‘#MonedasDeCambio’, la estrategia contra la mendicidad infantil en Bogotá [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=UCd1MsMP_f0
- Telemundo Deportes. (2020). Nike publica un vídeo contra el racismo y Adidas lo comparte, [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=NZUWSVkBufo>

- United Way Puerto Rico. (2010). "No dispares al aire.mov" (Puerto Rico) [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=3JF5R_hlE-M
- Vega, E., (2017). El Control y la Prevención del Delito Como Objeto de la Criminología, Miscelánea Comillas, Revista de Ciencias Humanas y Sociales, Universidad Pontificia Comillas. 146, Vol.75, pns.171-194
<https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/7960>
- Voz de las Empresas. Consejo de Comunicación. (2020) Empresas Que Tienen Campañas para Violencia de Género. <https://vozdelasempresas.org/empresas-que-tienen-campanas-para-violencia-de-genero/>