

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Cavazos, J., Puente, R., & Giuliani, A. (2017). Regresando a los valores básicos: las propuestas del Marketing Social y Humanista. *Organizações em contexto*, 13 (25), pp. 279-298.

Resumen. Aunque los planteamientos tradicionales del marketing social han dado resultados razonablemente exitosos, han surgido críticas que están conduciendo a la reflexión de sus paradigmas. Por otro lado, ante las consecuencias desalentadoras de un marketing neoliberal, una perspectiva humano-centrista del marketing empieza a emerger. Este artículo revisó los progresos del marketing social y la reciente propuesta del marketing humanista. Los resultados muestran que ambos postulados convergen y que el marketing social puede integrar la propuesta del marketing humanista. Sin embargo, intervenciones del marketing sustentadas en la práctica de los altos valores que sostiene el marketing humanista, pueden contribuir a la reducción de la desigualdad, mejorar el bienestar y la coexistencia humana, satisfacer con dignidad las necesidades humanas elementales y hacer más eficiente la articulación de los sistemas de intercambio.

Abstract. Although traditional approaches to social marketing have produced reasonable successful results, criticisms have emerged that are leading to the reflection of their paradigms. On the other hand, given the discouraging consequences of neoliberal marketing, a human-centric marketing perspective begins to emerge. This article reviewed the progress of social marketing and the recent approach of humanistic marketing. The results show that both postulates converge and that social marketing can integrate the humanistic marketing perspective. However, marketing interventions based on the practice of the high values of humanistic marketing can contribute to reducing inequality, improving human well-being and coexistence, satisfying basic human needs with dignity, and making a more efficient articulation of exchange systems.