

# 01

## **MARKETING VIRAL**

**PARA LA DIFUSIÓN DE PROGRAMAS SOCIALES EN LAS  
COMUNIDADES RURALES DE PERÚ**

# MARKETING VIRAL

PARA LA DIFUSIÓN DE PROGRAMAS SOCIALES EN LAS COMUNIDADES RURALES DE PERÚ

## VIRAL MARKETING FOR THE DISSEMINATION OF SOCIAL PROGRAMS IN RURAL COMMUNITIES OF PERÚ

Freddy William Castillo-Palacios<sup>1</sup>

E-mail: [fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

<sup>1</sup> Universidad César Vallejo. Perú.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Castillo-Palacios, F. W. (2023). Marketing viral para la difusión de programas sociales en las comunidades rurales de Perú. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 6(1), 6-13.

### RESUMEN

El artículo tiene como finalidad analizar el uso de las redes sociales para la difusión de programas sociales en las comunidades rurales de Perú. La investigación es de tipo cualitativa-interpretativa. Metodológicamente se sustenta en la fenomenología y la hermenéutica y emplea la revisión bibliográfica. Entre sus resultados se encontró que los medios de difusión social empleados para promover el conocimiento de los programas sociales a través de los medios sociales en las comunidades rurales del Perú, está asociado con Facebook y Twitter, sin embargo, el contenido publicitario o informativo que se desarrolla es inadecuado. Dentro de los programas sociales más relevantes se muestran los programas QaliWarma, Juntos, Beca 18, Jóvenes Productivos, Trabaja Perú, Noa Jayatai, Agro rural, Impulsa Perú, Vivienda Rural y Pensión 65, sin embargo, no todos los programas han permitido cumplir con los objetivos orientados a reducir los niveles de pobreza y sobre todo el límite de cobertura para generar un mayor impacto social.

### Palabras clave:

Programas sociales, marketing viral, comunicación, comunidades rurales.

### ABSTRACT

The article aims to analyze the reality of the use of social networks for the dissemination of social programs in rural communities of Perú. The research is qualitative-interpretive. Methodologically, it is based on phenomenology and hermeneutics, which uses the interview and bibliographic review. Social media in rural communities in Peru is associated with Facebook and Twitter, however, the advertising or informative content that is developed is inappropriate, within the most relevant social programs are the programs QaliWarma, Juntos, Beca 18, Jóvenes Productivos, Trabaja Perú, Noa Jayatai, Agro rural, Impulsa Perú, Vivienda Rural and Pensión 65, however, not all programs have made it possible to meet the objectives aimed at reducing poverty levels and especially the coverage limit to generate a greater social impact.

### Keywords:

Social programs, viral marketing, communication, rural communities.

## INTRODUCCIÓN

La crisis socioeconómica del mundo cada vez está tomando una mayor participación territorial, debido a los índices de pobreza y carencias en la salud, así como a la limitada cobertura y difusión publicitaria de programas sociales en las diferentes zonas rurales que permita la participación de las comunidades alejadas y/o discriminadas por su condición, costumbre y otros rasgos culturales.

Mesa & Esparcía (2021), expresan que, la difusión de los programas sociales tiene como objetivo la cobertura en las zonas rurales, ante las necesidades de las comunidades campesinas Frutos et al. (2021), indican que, en muchos de los casos, la difusión de programas sociales no ha tenido un impacto favorable respecto a la veracidad y condiciones establecidas por los gobiernos. En los países de Sudamérica, la comunicación de los programas sociales de ayuda económica, salud y educación está tomando mucho valor a través de la información que se difunde en las redes sociales. Bendezu et al. (2020), mencionan que en países de Sudamérica como Argentina, Chile, Perú y otros, se ha tomado en cuenta programas sociales en términos de salud, pero que muestran una serie de carencias en la igualdad de oportunidades.

Por su parte Daher et al. (2020), consideran que, en los países de Sudamérica, se ha experimentado un auge del planteamiento de programas basados en la disminución de los niveles de pobreza de las zonas rurales, sin embargo, estos no tienen suficiente soporte para la difusión y publicidad en las redes sociales. Vanhulst (2019), expresa que los indicadores presupuestales en los programas sociales de las comunidades rurales permiten una participación mínima de la población, requiriendo de un mejor plan de integración social. Flachs (2018), indica que la población dedicada a las actividades de agricultura se encuentra dispuesta a percibir programas sociales que garanticen una compensación económica. Hernández et al. (2018), mencionan que son las familias de estas comunidades las que muestran un entorno discriminatorio por los bajos esfuerzos gubernamentales y la falta de políticas sociales, en este orden de ideas, Martínez & González (2018), expresan que, para llegar a integrar los programas sociales en la población rural se deben generar acciones publicitarias en los medios de las redes sociales.

De acuerdo con Núñez et al. (2020), en Perú, uno de los principales programas sociales es Pensión 65 a beneficio de los adultos mayores en las comunidades más vulnerables, sin embargo, los efectos sobre su bienestar y condición de vida son limitados. Quispe (2017), indica que, en Perú, durante el periodo 2009 al 2017, la pobreza en la zona rural ha crecido, sin embargo, ha sido el segmento social donde menos se han beneficiado respecto a programas sociales orientados a bonos económicos. Por su parte entre los principales programas sociales se tiene el programa QualiWarma, Juntos, Beca

18, Jóvenes Productivos, Trabaja Perú, Noa Jaytai, Agro Rural, Impulsa Perú, Vivienda Rural. Cavero et al. (2017), hacen mención sobre la importancia de programas como Cuna Más, Apoyo a los Más Pobres, Juntos y Pensión 65, demostrando que, a través del programa Juntos logró cierta disminución de la pobreza.

En base a este contexto problemático, es importante indicar el rol del gobierno del Perú, respecto a la creación y difusión de programas sociales en los principales medios de las redes sociales, que permitan informar a la comunidad rural sobre cómo beneficiarse ante cada uno de los programas, recibiendo una mayor cobertura y fortaleciendo tres factores claves que son la pobreza, educación y salud, de esta manera se logrará fortalecer sus condiciones de vida y garantizar una igualdad de oportunidad para las zonas rurales donde las políticas sociales muestran cierta restricción y baja participación.

La investigación es de tipo cualitativo-interpretativa. Metodológicamente se sustenta en la fenomenología y la hermenéutica, que emplea la revisión bibliográfica de fuentes electrónicas obtenidas de bases de datos de alto impacto cuyos contenidos guardan relación con la temática de estudio, lo que permitió describir a profundidad la categoría y sub categorías de la temática estudiada. El artículo fue estructurado bajo la perspectiva de la teoría fundamentada, la cual señala que en primera instancia se procede a sistematizar la información, para luego organizarla en proposiciones de alcance teórico y categorizado. Finalmente, se lleva a cabo un proceso reflexivo sobre la experiencia que posibilitó la identificación de experiencias institucionales sobre el empleo del marketing viral para difundir los programas sociales en las comunidades rurales del Perú.

En este orden de ideas, se formuló como objetivo central, analizar la realidad del uso de las redes sociales para la difusión de programas sociales en las comunidades rurales del Perú. Los objetivos secundarios fueron, determinar los medios de difusión social utilizados para promover el conocimiento de los programas sociales en las comunidades rurales del Perú y, precisar los programas sociales que han contribuido al mejoramiento de las condiciones de las comunidades rurales del Perú.

## DESARROLLO

Los medios de difusión social en el Perú, han tomado muchas ventajas durante los últimos cinco años, lo cual incluye acciones publicitarias mediante el Facebook y Twitter, pero no siempre ello ha estado asociado con la difusión de los programas sociales que actualmente se encuentran implementados en gran parte de las comunidades de las zonas rurales de Perú.

Córdova et al. (2021), demostraron que el crecimiento tecnológico ha permitido el surgimiento de ideas de marketing principalmente en los programas sociales,

involucrando la promoción de estos desde un enfoque inmediato, contribuyendo a la oportuna toma de decisiones. Sin embargo, existe un limitado desarrollo de estrategias en redes como Facebook, pues la información que se transmite debería estar enfocada también en proporcionar los requisitos que involucra para las comunidades rurales, siendo esta publicidad informativa efectiva para su interés.

La comunicación en las redes sociales ha contribuido a la implementación de propuestas innovadoras mejorando el proceso de comunicación e interacción social, es así que para asumir los beneficios que comprende el marketing de redes sociales, esta debe involucrar una serie de principios basados en la planificación, para establecer una adecuada interacción o comunicación con los segmentos de las zonas rurales a los cuales se desee alcanzar. Al respecto, Gutiérrez et al. (2021), mencionan que la difusión de información en los medios sociales, implica la transmisión de confianza y seguridad a quienes los siguen y permiten analizar la opinión que tienen los mercados sociales potenciales sobre las redes sociales y nuevas herramientas de comunicación, puesto que de acuerdo a su estudio el 80% de participantes siguen perfiles de contenidos informativos y el 7% afirma haber encontrado nueva información, lo que demuestra que el uso de redes sociales como Facebook, es uno de los medios fundamentales para poder transmitir información necesaria para fortalecer el conocimiento de los habitantes de las diferentes zonas rurales.

Mediante este tipo de marketing se puede ofrecer una variedad de productos sociales con un fuerte impacto en los medios sociales, que permitan generar un espacio para promover el sentido de comunidad de las personas. Sin embargo, los pocos esfuerzos de acciones promocionales en las redes sociales con respecto a los programas sociales, generan un nivel deficiente sobre la información que se desea transmitir, así como el compromiso e interés por parte de las comunidades, es así que se debe garantizar acciones promocionales dinámicas y efectivas para consignar una buena participación social. De Oliveira et al. (2020), consideran que las redes sociales sirven como fuentes de información complementarias a las tradicionales, así mismo que contribuyen a orientar las experiencias respecto a permitir generar una mayor información de los programas sociales, permitiendo también compartir su percepción en cuanto a factores relacionados con el apoyo social a las principales comunidades de las diferentes zonas rurales.

En cambio, Teixeira & Rigo (2020), manifiestan que los medios sociales también comprenden el analizar las imágenes publicadas en Instagram, los resultados destacan la presencia de prácticas que abordan técnicas de confesión, intervención y manipulación corporal, así como estrategias de control para promover la salud, es así que este medio social quizás no muestre el impacto necesario

pero su recurso visual puede generar el impacto suficiente al segmento que se desea atender, lo cual dependerá del mensaje y acción social orientadas por la perspectiva de bienestar respecto al aporte que consigna, demostrando la realidad y relevancia del marketing de redes sociales.

En cuanto al contenido publicitario de las redes sociales Massarani et al. (2020), indican que el tráfico generado y las interacciones en las principales redes sociales muestran una relación con los programas sociales, apuntan a una posición mayoritaria a favor de las vacunas, debido a que el 87,6% indican que existe un alto interés en información y temas basados en salud, lo cual está asociado con las políticas sanitarias. Por otro lado, las redes sociales, también generan noticias falsas, indicando que el 13,5% de los enlaces con mayor tráfico, genera preocupación por la desinformación sobre las vacunas, lo que se puede asociar con la dinámica de comunicación que debe considerarse a fin de mejorar la relación pública sobre vacunación.

En el caso peruano, un programa social que usualmente es replicado en el mundo, está relacionado con productos sociales orientados a reducir la anemia infantil, siendo uno de los principales problemas de salud, en los diferentes puntos estratégicos del Perú, por lo cual sus acciones han evolucionado respecto a esta situación, donde parte de ello fue la realización de estrategias de prevención mediante el uso de las redes sociales, siendo el Facebook uno de las redes fundamentales que permitieron interactuar con más público en zonas rurales por parte del Ministerio de Salud, demostrando una fuerte percepción de los visitantes a través de sus comentarios. El alcance más amplio se logró durante la primera semana, donde la tasa de interacción más alta se produjo en Facebook un 7,1%, seguida de Twitter un 5,2% y YouTube un 0,3% (Quispe et al., 2020).

A comparación de esta realidad, Matassi & Boczkowski (2020), demuestran que entre las temáticas destacan la comunicación política y grupos sociales, enfocados en plataformas como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram y otros, mayormente en países que conforman el bloque Iberoamérica, mostrando una tendencia favorable y moderada en función a las redes sociales, siendo estos aplicativos donde más destaca la red de Facebook, mediante su fanpage, que permiten a las instituciones gubernamentales poder promover el conocimiento mediante algún programa social, garantizando que exista una conectividad en los consumidores digitales.

Por su parte Garcinuño & García (2020), mencionan que la difusión de campañas de comunicación sobre los beneficios de la vacunación dirigidas a la ciudadanía, y las redes sociales son una de las mejores opciones para llegar a un mayor segmento poblacional, a través de la comunicación en las redes como Twitter y Facebook por medio de campañas de vacunación, donde el 71,94% fueron retweets. Es así que usualmente los programas sociales

de vacunación han experimentado un mayor impacto para su difusión en la población, a través de los medios sociales masivos, donde han contribuido a cumplir con la cobertura de información, logrando la ejecución de más actividades de vacunación, permitiendo la satisfacción de los beneficiarios.

Existen varios programas de índole social que se han implementado en parte del territorio peruano, siendo uno de los principales el programa Juntos, el cual ha permitido generar una gran cantidad de fondos económicos para poder suplir la demanda en función a la entrega de bonos valorizado en S/. 200 de manera bimestral, en las diferentes familias u hogares que se encuentran dentro de la condición de extrema pobreza, donde este programa ha contribuido significativamente a generar un impacto en las condiciones de vida, sin embargo, no ha repercutido favorablemente en términos de salud y educación. Al respecto, Ruiz et al. (2021), encontraron que existe una desigualdad relacionada principalmente por la falta de políticas sociales que contribuyan a la equidad de la población, en función a promover y dar cobertura a los productos sociales en bienestar no solo de un segmento social, sino de todas las zonas rurales del país, por lo tanto es así que los resultados muestran que los programas sociales han generado un impacto favorable pero que es necesario mejorar los procesos de adecuación y otorgamiento del beneficio social.

En el Perú, también los programas sociales están asociados con la difusión del Comedor Popular, Vaso de Leche y Cuna Más, siendo el primer programa social que ha enfrentado a la pobreza y proveído alimentación en parte del segmento social, generando un beneficio del 72% y un 90% con respecto al programa de Cuna Más, mientras que el programa Vaso de Leche logró generar una contribución del 88%, sin embargo, existen necesidades insatisfechas por la comunidad rural que no percibe estos beneficios. Es así que Merino et al. (2020), se manifiestan sobre los índices de pobreza que existe en Perú, donde hay una mayor latencia de necesidad económica principalmente en las zonas rurales o comunidades de los alrededores, evidenciándose mayores brechas de desigualdad, producto de la falta de solvencia y accesibilidad que permita la conexión de algunas zonas rurales.

En el Perú uno de los programas también relevantes es el programa Juntos, sin embargo, los resultados han demostrado que, para mejorar aquellas condiciones básicas de la población que conforma el territorio peruano, se requiere de una mejora en los servicios educativos públicos, salud y alimentación, existiendo muchas diferencias en parte de la población a través del programa Juntos, sin embargo, la mayor parte de la comunidad esté conforme con este programa social. Espinoza et al. (2020), hacen mención sobre sus resultados a través del programa a nivel nacional conocido como Cuna más, sin embargo, una de las falencias que refleja está relacionado con la

ausencia de un sistema orientado al seguimiento, a través de acciones donde no se sienta afectada la calidad del servicio respecto al programa social, afianzando los objetivos o metas sociales.

En el Perú, la pobreza está posicionada principalmente en las zonas rurales a nivel nacional, lo cual involucra a las comunidades que integran la sierra, selva y costa, siendo este segmento que no ha sido beneficiado a pesar del crecimiento de las actividades económicas que ha mostrado el país mediante el PBI, sin embargo, no se han contribuido en ofrecer más programas sociales que permita generar una mayor influencia social. Por otro lado, la cobertura social es uno de los problemas que durante la transición del gobierno se ha ido reduciendo. En este contexto, Quispe et al. (2020), muestran que otro programa social que usualmente es replicado en el mundo, está relacionado con productos orientados a la anemia infantil que es una de las situaciones sanitarias que en el territorio peruano para la cual se ha optado por la difusión mediante los medios sociales a comparación de los medios tradicionales, por lo cual se han desarrollado acciones en los medios sociales como Facebook que generen una mayor interacción con el segmento social a las cuales se desean beneficiar mediante información orientada a evitar el incremento de casos de anemia. Donde la mayoría del segmento social está familiarizado con contenido digital en las redes como Facebook y Twitter, más aún si el contenido que integra es intuitivo generando el interés deseado.

En discrepancia con estos resultados, de acuerdo con la experiencia percibida por el presupuesto destinado a los programas sociales por parte del Ministerio de Economía y Finanzas, se refleja la necesidad de una mayor participación económica en los programas sociales con mayor impacto, usualmente relacionados con los programas como Cuna Más, Juntos, Pensión 65 y Beca 18, lo cual demuestra la necesidad de fortalecer los programas sociales relacionados a la nutrición del segmento infantil de la población rural y servicios de salud. De otra parte, según Cavero et al. (2017), la caracterización del programa social Trabaja Perú, contempla la generación e incremento de más empleo mediante proyectos públicos, potenciando la participación y activación económica de los segmentos sociales más vulnerables, proporcionando una sostenibilidad laboral, por el contrario, la población de las zonas rurales está asociada cada vez más con el nivel de extrema pobreza.

Esto demuestra que existe una necesidad por disponer de acciones a través del marketing de redes sociales, permitiendo informar sobre los diferentes programas sociales, sin embargo, la realidad en el Perú, muestra ciertas limitaciones debido a la falta de aprovechamiento de los medios en redes como Facebook, esencialmente para poder promover el conocimiento de dichos programas en las comunidades de zonas rurales.

Rodríguez et al. (2020), encontraron que el marketing ha permitido evidenciar una serie de cambios que ocurren en el entorno en función a las acciones estratégicas basadas en los medios sociales que permiten promover información de interés, más aún cuando esta se relaciona con programas sociales, permitiendo factores afectivos respecto a los beneficiarios, por lo tanto estos productos sociales deben ser apoyados con una adecuada estrategia de marketing. Es así que la implicancia de los medios o aplicativos sociales ha permitido el logro de las diferentes actividades que comprende cada uno de los programas sociales que usualmente están relacionados con actividades educativas, salud y sobre todo que garanticen el bienestar del entorno social, siendo esta perspectiva que tradicionalmente no mostraba los mismos resultados en cuanto a la difusión informativa de beneficios sociales.

En cambio, Olivera & Pulido (2018), encontraron que el marketing en las redes sociales ha mostrado una tendencia de cambio que se centra muy poco en los medios sociales como Facebook, sin embargo, si se han difundido programas sociales que permiten una mayor integración de la población peruana, ello indica que gran parte de las organizaciones e instituciones públicas deben desarrollar un marketing en los principales medios sociales para generar un mayor alcance de difusión, ya que a pesar del conocimiento sobre los beneficios que existen del marketing de redes sociales, no todas las instituciones públicas están aliadas con su desarrollo, evidenciándose conflictos con el alcance y respuesta que se desea conocer respecto a un determinado programas social, implicando una condición limitada para el desarrollo y beneficio social. Mientras que Cardozo et al. (2017), demostraron que las redes sociales han contribuido sustancialmente a mantener fuertes vínculos sociales, principalmente de aquellas basadas en el segmento de adultos mayores, sin embargo, existe una necesidad por emplear las redes sociales por parte del segmento conformado por adultos mayores.

Entre los principales resultados, se tiene que los medios sociales de Twitter conforman una herramienta conveniente para informar sobre los programas sociales. Por su parte Fernández et al. (2017), en sus principales hallazgos, determinaron que el marketing promovido en las redes sociales por las instituciones públicas permite influir en el comportamiento de la población vulnerable mediante la mejora de su bienestar, destacando los medios como Facebook, mediante una serie de campañas enfocadas con aquellas enfermedades de alto riesgo como epidémicas, incidiendo en la participación de los gobiernos nacionales haciendo uso del marketing dirigido a la comunidad local.

Las políticas sociales en el país conforman uno de los medios por el cual se promueve actividades sociales que permiten el involucramiento de los servicios más vulnerables, generando la protección social y cultural de las

zonas pobres, así mismo estas políticas deben estar afianzadas a través de la generación de una mayor cobertura financiera y económica que permita la sustentabilidad social. En comparación a esta situación, Villa et al. (2020), manifiestan que entre sus principales relevancias se encuentran los programas sociales orientados con el sector público que permita generar oportunidades a través de los programas sociales mediante la innovación y modernización de su gestión, sin embargo, esta realidad ha reflejado la falta de acciones basadas en la sistematización de los programas sociales que generen un mayor impacto positivo en la población que reflejan ciertas características económicas bajas y condiciones limitadas de los servicios básicos.

Por su parte, Nuñez et al. (2020), en sus hallazgos indicaron sobre las evaluaciones de las principales políticas sociales que han sido establecidas progresivamente, reconociéndose esencialmente el programa Pensión 65, donde a equilibrado la calidad de vida del segmento adulto con una mayor influencia con respecto a la vulnerabilidad de sus condiciones de vida social y sus servicios básicos, demostrando que un interés por generar programas con mayor cobertura social para este segmento las cuales se encuentran más vulnerado. Moreno et al. (2019), expresan que la evaluación de la gestión social, demuestra una tendencia orientada con el desarrollo social de las comunidades rurales, priorizando sus necesidades básicas, a través de los beneficios que permitan fortalecer sus capacidades laborales, personales y salud, en condición con el aprovechamiento de las acciones sociales por la comunidad.

Sobre los hechos encontrados se demuestra que la percepción de las comunidades rurales con respecto a los programas sociales desarrollados por el estado, no cumple de manera eficiente con fortalecer las necesidades básicas, reflejando carencias por satisfacer sus necesidades básicas. No obstante, el impacto que proporcionan los programas sociales a través de la transferencia económica como el programa Juntos, Vargas et al. (2017), demuestran una serie de cualidades en las familias que se encuentran mayormente vulneradas, en situación de incertidumbre a través de una serie de riesgos psicosociales y un bajo nivel de consideración de su enfoque cultural hacia su entorno social, demostrando la falta de educación y criterios de valoración que permita mantener una postura progresista. Asimismo, se mostraron ciertos resultados orientados con la necesidad de la población de las zonas rurales por percibir programas sociales, mediante la atención adecuada de los servicios de salud por parte del segmento del adulto mayor, quienes se sienten desprotegidos por parte del estado.

Los programas basados en proyecciones sociales, cada vez han mantenido un interés y compromiso en los sectores educativos y principalmente de salud, siendo estos programas los que podrían atender e impulsar a la mejora

de las comunidades más afectadas por la crisis económica, sin embargo las características de su comportamiento está cada vez declinado por la falta de orientación y difusión de principios que reafirman su inserción hacia el crecimiento individual, siendo estos programas que comprenden un alto nivel de participación social.

## CONCLUSIONES

En el estudio se pudo especificar que los medios de difusión social utilizados para promover el conocimiento de los programas sociales en las comunidades rurales del Perú, están determinados por las redes sociales como Facebook y Twitter, donde se difunden una serie de programas de apoyo social que están dirigidas principalmente a parte del segmento de las comunidades rurales, a pesar del bajo nivel de información que obtienen de los medios sociales.

La mayoría de los hallazgos, muestran como resultado la existencia de varios programas sociales que están abocados a mejorar las condiciones de las comunidades rurales, tales como los programas QualiWarma, Juntos, Beca 18, Jóvenes Productivos, Trabaja Perú, Noa Jaytai, Agro rural, Impulsa Perú, Vivienda Rural y Pensión 65, sin embargo, no todos los programas han permitido cumplir con los objetivos orientados a reducir los niveles de pobreza.

El uso de las redes sociales para la difusión de programas sociales en las comunidades rurales, se mantiene en un nivel regular, siendo que las autoridades competentes han realizado algunas acciones para fortalecer el conocimiento sobre los programas sociales existentes y otro donde se ha estructurado los niveles de cobertura beneficiando a otro segmento proveniente de la pobreza extrema, demostrando la importancia del marketing de redes sociales para la difusión de los programas sociales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bendezu Quispe, G., León, F., Moreno, J., & Inga-Berrosipi, F. (2020). Characteristics of compulsory service programs for medical professionals in the Andean states. *Medwave*, 20(2).

Cardozo, C., Martín, A. E., & Saldaño, V. (2017). Los adultos mayores y las redes sociales. *Informes Científicos - Técnicos UNPA*, 9(2), 1–29.

Cavero Arguedas, D., Cruzado de la Vega, V., & Cuadra Carrasco, G. (2017). The effects of social programs on the health of the population living in poverty. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 34(3).

Córdova, D., Domínguez, J., Moreira, J., Suárez, S., Guarda, T., Haz, L., & Coronel, I. (2021). The impact of business intelligence in the social network. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2021(E42), 113–125.

Daher, M., Jaramillo, A., & Rosati, A. (2020). Advances in comprehensive evaluation: contributions to social programs of intervention in poverty in non-governmental organizations. *Revista de Estudios Sociales*, 1(74), 84–98.

De Oliveira, M. D., Pittarelli de Souza, M., Fuentes, J. A., & Dias Reis Pessalacia, J. (2020). Cancer patients' experiences published in virtual social networks. *Revista Cubana de Información en Ciencias de La Salud*, 31(3), 1–18.

Espinoza Beraún, L. M., Espinoza Beraún, J. C., & Molina Espinoza, S. (2020). El seguimiento en la gestión de los programas sociales. *Gaceta Científica*, 6(2), 69–79.

Fernández Lorenzo, A., Pérez Rico, C., Méndez Rojas, V. E., Fernández García, C., Méndez Rojas, A. P., & Calero Morales, S. (2017). Social marketing and its influence in the solution of health problems. *Revista Cubana de Investigaciones Biomedicas*, 36(3).

Flachs, A. (2018). Development roles: contingency and performance in alternative agriculture in Telangana, India. *Journal of Political Ecology*, 25(1), 716–731.

Frutos Torres, B., Pastor Rodríguez, A., & Cruz Díaz, R. (2021). Credibility and ethical implications of social media for young people. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(79), 51–68.

Garcinuño, I., & García, S. (2020). Análisis de la comunicación en redes sociales de la campaña de la vacuna de gripe en España. *Revista Española de Salud Pública*, 94.

Gutiérrez Aragón, Ó., Gassiot Melian, A., & Alabart Alguero, J. (2021). Uso, y repercusión de las redes sociales en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 32, 115–142.

Hernández Cuevas, F., Becerril García, J., & López Barreto, M. (2018). The Mayan-Yucatecan biocultural heritage from the perspective of political ecology: the case of the family garden in Chimay. *Journal of Political Ecology*, 25(1).

Martínez Sanz, R., & González Fernández, C. (2018). Brand Communication on Instagram, a Question of Gender? *Masculinities y Social Change*, 7(3).

Massarani, L., Leal, T., & Waltz, I. (2020). O debate sobre vacinas em redes sociais: uma análise exploratória dos links com maior engajamento. *Cadernos de Saúde Pública*, 36(suppl 2).

Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El Profesional de La Información*, 29(1).

- Merino, M., Córdova, J., Aguirre, J., García, A., & López, K. (2020). Nivel de percepción sobre la pobreza en el Perú. causas y efectos sociales. *Universidad y Sociedad*, 12(6), 46-53.
- Mesa Manzano, R., & Esparcia Pérez, J. (2021). Diffusion of Innovations in Organic Farming and Social Network Analysis: An Application Essay. *Anales de Geografía*. 41(1), 133–159.
- Moreno Murillo, G., Dávila Valencia, M. V., & Arboleda Truque, R. V. (2019). Gestión social y desarrollo comunitario. *Sabia Revista Científica*, 5(1), 131–149.
- Núñez Lira, L. A., Núñez Untiveros, J., Vigo Ayasta, E. R., Ruiz Gutiérrez, J. G., Rengifo Lozano, R. A., Díaz Dumont, J. R., & Dumont, J. R. D. (2020). Impacto de las políticas sociales en la calidad de vida del adulto mayor. *Revista Ciencias de La Educación*, 5(37), 171–182.
- Olivera Carhuaz, E. S., & Pulido Capurro, V. M. (2018). Social marketing: its importance in social problem solving. *Revista Científica de La UCSA*, 5(2), 26–35.
- Quispe Quispe, M. R. (2017). Impact of social programs in the decrease of poverty. *Pensamiento Crítico*, 22(1).
- Quispe, C., Sánchez, C., & Gozzer, E. (2020). Redes sociales del Ministerio de Salud del Perú en la lucha contra la anemia. *Revista Cubana de Información*, 31(2).
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27).
- Ruiz Lozano, M., Ariza Montes, A., Sianes, A., Tirado Valencia, P., Fernández Rodríguez, V., & López-Martín, M. del C. (2021). The social value generated by the inclusion programs. *Revista de Economía Pública*, 101, 5-32.
- Teixeira, A., & Rigo, L. C. (2020). Sociedade de controle e redes sociais na internet: #saúde e #corpo no instagram. *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, 26.
- Vanhulst, J. (2019). Think sustainability from Latin America. Retrospective of academic discourse from a bibliometric analysis. *Revista Colombiana de Sociología*, 42(1), 41–71.
- Vargas, J., Lemos, V., & Richaud, M. C. (2017). Programa de fortalecimiento Parental en contextos de vulnerabilidad social. *Interdisciplinaria*, 34(1), 157–172.
- Villa, C. P., Camacho, C., & Bernal, D. (2020). Data analysis as an alternative for evaluating the impact for social programs. *Intersticios Sociales*, 1(20), 13–48.