

EDITORIAL

Una aproximación al marketing social

No es casual que recientemente la idea del *marketing* haya comenzado a atraer el interés de buena parte de los administradores de las organizaciones denominadas sin ánimo de lucro, tan difundidas en las sociedades contemporáneas (Bonaventure, 1992). Sin embargo, y a pesar de su aparente interés, muchos de ellos aún se resisten públicamente a aceptar sus beneficios. Contrario a lo que puede pensarse, el marketing comercial (mercadeo de bienes y servicios) es visto en sus organizaciones como una amenaza a su autonomía, a su propio poder. Han propalado la idea de que el marketing hace referencia tan solo a la ejecución de intensas campañas publicitarias que dejan de lado su revolucionaria forma de visualizar las instituciones y sus más enraizados propósitos de llegarle a la sociedad con propuestas de amplio bienestar social.

No obstante este notorio desconocimiento, el efecto del marketing en el conjunto de la sociedad es tan trascendente que prácticamente no hay actividad humana en la que no esté presente con todo su innegable potencial. Esta clara diseminación del marketing ha permitido que teóricos y practicantes lo estudien en otra dimensión como agente de cambio social y como institución social dirigida hacia la modificación de la conducta de los individuos que hacen parte de determinado conglomerado humano.

El marketing social, en su versión contemporánea, ha sido definido como “el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales e involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Kotler y Zaltman, 1971).

De esta afirmación, y apoyados en los resultados obtenidos en años recientes, es posible deducir algunas ideas centrales con las cuales

se puede comprender su esencia y su mecánica de operación. Una rápida comparación con los postulados del marketing comercial (con ánimo de lucro) permitirá dimensionar sus principales fundamentos.

Como punto de partida, se puede decir que la principal diferencia descansa en su propia naturaleza. Su accionar está dirigido a la sociedad en su conjunto o a parte de ella. Está enfocado a la solución de problemas de índole colectiva, en pro del bienestar de la ciudadanía y siempre a favor del grupo humano involucrado (Páramo, 1993). En cuanto es marketing de ideas (de causas sociales), se mercadea un producto intangible con alto contenido de satisfacción social, con un precio no monetario (inexistente para los directamente beneficiados), con una extrema falta de frecuencia en su compra, sin significativos reforzadores de las conductas humanas, promovido en segmentos de mercado con enorme heterogeneidad y múltiples intereses, y con elevadas variaciones en los niveles de involucramiento de los participantes que van desde los más altos hasta los más bajos (Rothschild, 1979).

En ocasiones, el consumidor (el ciudadano) tiene que ser persuadido; en otras, disuadido. La persuasión hace referencia al conjunto de acciones dirigidas a que el ciudadano cambie en forma positiva; por ejemplo, el enrolamiento militar, el uso del cinturón de seguridad en los vehículos, o la realización de ejercicios como actividades saludables. La disuasión busca, por el contrario, que el ciudadano deje de comportarse en forma negativa; por ejemplo, abandonar el vicio del cigarrillo, evitar la ingestión de harinas y grasas como parte de la dieta alimentaria.

La propia esencia social y cultural del marketing social lo distancia de ser un proceso que defiende y promueve una única ideología, un exclusivo color político, con intereses individuales que le marquen un único rumbo. Paradójicamente, puede concebirse e implementarse en disímiles y, por momentos, opuestas circunstancias y motivaciones sociales. Por ello, pueden mercadearse ideas o causas sociales defendidas por un grupo que al mismo tiempo sean atacadas por otros. En ambos casos, los principios del marketing social pueden ser aplicados sin mayores dificultades.

Consecuentemente, el marketing social no se refiere al efecto social (de cualquier tipo) de actividades empresariales comerciales, ni es tampoco el efecto “societal”, por sí mismo. No hace referencia al lado socialmente responsable del marketing que ha generado grandes movimientos ecologistas y consumeristas en el mundo entero. El marketing social es mucho más profundo, está mucho más relacionado con las dimensiones sociales de una cultura determinada. Su principal papel es contribuir a la diseminación de las causas e ideas sociales (Laczniak, Lusch y Murphy, 1979).

Por el solo hecho de trabajar con ideas y causas sociales (Fine, 1981), el experto en marketing social tiene que enfrentarse a valores, creencias y mitos profundamente arraigados en la propia tradición e historia y en el contexto construido a lo largo de la existencia del grupo humano que lo estimula.

Esta complejidad impone la obligación de estudiar y comprender el concepto de *marketing social* en una estrategia de cambio social, que puede ser producido en cuatro diferentes niveles: 1. en el cognoscitivo, 2. en la acción, 3. en el comportamiento y 4. en los valores (Lambin, 1986):

1. El cambio cognoscitivo es aquel que se presenta en la comprensión y el conocimiento; por ejemplo, el valor nutricional de un determinado alimento.
2. Un cambio en la acción está relacionado con el esfuerzo hecho a fin de que los miembros de un mercado dado realicen una acción específica en un tiempo también específico: por ejemplo, votar en un plebiscito o en un referendo.
3. Un cambio comportamental se refiere a tratar de que el mercado objetivo asuma un modelo determinado de conducta, como utilizar el cinturón de seguridad o dejar de fumar.
4. Un cambio de valores con el cual se procura modificar los valores profundamente anclados en una cultura determinada con respecto a cualquier tipo de concepción.

Esta aproximación a la complejidad inherente a los cambios sociales le proporciona al marketing social otra característica que lo diferencia del

marketing comercial. Deberá enfrentarse a tres tipos de mercados diferentes, para los cuales requiere decidir estrategias con contenidos distintos (Lindon, 1985).

No solo tiene que tratar de estimular los cambios sociales (mercado consumidor), sino que es necesario trabajar con las personas que desarrollan tales acciones de convencimiento (mercado organizador), y con quienes proporciona soporte material y económico para financiar las mismas actividades sociales propuestas (mercado patrocinador).

El mercado consumidor (el más importante) se halla compuesto por gente directa o indirectamente involucrada, un grupo social o toda la sociedad, según el programa social que se promueva. El mercado organizador está en general conformado por empleados permanentes, trabajadores voluntarios, directivos o ejecutivos. El mercado patrocinador está compuesto por todas las instituciones públicas y privadas y las empresas interesadas en apoyar la idea o causa social en cuestión, es decir, el Estado, la Administración pública, los individuos, las organizaciones internacionales, los legisladores, los periodistas, etc.

Debido a que estos mercados sociales son esencialmente diferentes (aunque es posible encontrar personas que cumplen varios roles al mismo tiempo: consumidores y organizadores, organizadores y patrocinadores, o consumidores y patrocinadores), entre ellos existe un conjunto de necesidades y deseos diferentes que tienen que ser atendidos por separado. Este es uno de los aspectos estratégicos más importantes que deben ser tomados en cuenta con cuidado.

No debe olvidarse que trabajar en el marketing social es hacerlo con uno de los elementos culturales de mayor imprevisibilidad: la sensibilidad social. Es imprescindible considerar muchas y complejas dimensiones sociológicas y psicológicas que en el ejercicio del marketing lucrativo pueden ser despreciables por su falta de trascendencia en el espíritu del consumidor final.

Por momentos se tiene que trabajar con el “lado oscuro” del ser humano en un determinado ambiente social y cultural, y bajo ciertas circunstan-

cias de gran condena y crítica social. Deberá superarse la superficialidad con la que son tratadas muchas de las dificultades sociales que deberán ser enmarcadas en valores culturales de solidaridad y altruismo.

Debido a estos y muchos otros factores relacionados con la naturaleza humana, la transferencia de los principios del marketing del sector lucrativo al no lucrativo es mucho más compleja de lo que originalmente la comunidad investigativa y académica supuso. Se requieren grandes niveles de sensibilidad social, sobre todo, cuando se abordan complejos ajustes a la dinámica social que ha prevalecido a lo largo del tiempo.

Ciertamente, la responsabilidad del marketing social es mayor que aquella asumida en la práctica de los negocios. El marketing social tiene otro tipo de presiones sociales y sus resultados aún no son suficiente y claramente medibles (Galambaud, 1988). No existen “retornos de inversión” que puedan ser recuperados a lo largo de la operación de determinada estrategia de cambio social. No son admisibles posiciones cortoplacistas de cambios inmediatos. El efecto de su accionar deberá contemplarse a largo plazo, a veces después del paso de una generación a otra.

Su implementación demanda paciencia e ingentes recursos de todo tipo. Bajo ciertas condiciones, deberá recurrirse a estrategias internas de cambio social, dirigidas a la moral y la conciencia humana, y a otras de carácter externo, que generen las condiciones en el contexto para que el deliberado cambio social buscado se materialice (Lindon, 1985).

Al comprender el inmenso contenido de cambio que lleva consigo, el marketing social está llamado a convertirse en una invaluable herramienta que los gobernantes pueden utilizar para lograr los avances que la sociedad actual demanda con ahínco y casi con desesperación. ¿Estaremos dispuestos a emprender esta tarea que parece inalcanzable? El marketing social es una alternativa.

Dagoberto Páramo Morales
Editor

Referencias

- Bonaventure, A. (1992). *El marketing social*. Gestión 2000.
- Fine, S. H. (1981). *The marketing of ideas and social issues*. Nueva York: Praeger.
- Galambaud, B. (1988). Le marketing social ou les pièges de l'analogie métaphorique. *Revue française du marketing*, 120, 47-50.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1997). Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, 3(3-4), 7-20.
- Laczniak, G. R., Lusch, R. F. y Murphy, P. E. (1979). Social marketing: Its ethical dimensions. *The Journal of Marketing*, 43(2), 29-36
- Lambin, J. J. (1986). *Le marketing stratégique: fondements, méthodes et applications*. París: McGraw-Hill
- Lindon, D. (1985). *Marketing politique et social*. Paris: Dalloz.
- Páramo, D. (1993). *International strategic marketing for a regio.: A Colombian cas.* Tesis de doctorado, Université Catholique de Louvain. Louvain-La-Neuve, eBélgica).
- Rothschild, M. L. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *The Journal of Marketing*, 43(2), 11-20