

El Marketing Aplicado al Ámbito Social

Resumen:

El marketing puede ser utilizado para mejorar el bienestar social. Existen diferentes formas mediante las que el sector público, privado y no lucrativo pueden contribuir a este propósito. El presente trabajo pretende definir y delimitar los conceptos de marketing social, marketing con causa, RSE y publicidad social principalmente, además de otras estrategias destinadas a contribuir al desarrollo social.

Palabras clave:

Marketing social - cambio social - marketing con causa - marketing social corporativo - responsabilidad social empresarial - publicidad social

Key words:

Social marketing - social change - cause related marketing - corporate social marketing - corporate social responsibility - social advertising

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Pablo Fragoso Bolívar

Director: M^a Josefa Sánchez Leyva

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso: 2013/2014 – convocatoria: Marzo

1. INTRODUCCIÓN	3
2. EL CONCEPTO DE MARKETING	4
2.1 Evolución del marketing	5
2.2 Síntesis conceptual de marketing	7
3. EL MARKETING SOCIAL	10
3.1 Antecedentes	10
3.2 Evolución del marketing social en el siglo XX	13
3.3 Elementos de una campaña social	18
3.4 Características del marketing social	20
3.5 El marketing mix en marketing social	22
4. EL CAMBIO SOCIAL	27
4.1 Modelos de cambio de comportamiento	27
4.2 Otras estrategias de cambio social	29
5. LA PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PRIVADO EN CAUSAS SOCIALES	31
5.1 El marketing con causa o marketing social corporativo	32
5.1.1 Desarrollo del marketing con causa	34
5.1.2 Discusión terminológica	35
5.1.3 Diferencias entre marketing con causa y marketing social	36
5.2 La Responsabilidad social empresarial	37
5.2.1 Orígenes de la RSE	37
5.2.2 Qué es RSE	38
6. COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD	41
6.1 Definición de publicidad	41
6.2 Publicidad social	42
6.3 Publicidad de apelación socioconsciente	43
6.4 Publicidad institucional	45

7. CONCLUSIONES	47
8. BIBLIOGRAFÍA	49

1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, cuando hablamos de marketing solemos asociar el concepto al mundo empresarial. Esta concepción del término hace que la disciplina del marketing se vea limitada al ámbito del sector lucrativo. Sin embargo, a partir de la segunda mitad del siglo XX, el alcance de la mercadotecnia se extendió también hacia el sector no lucrativo, considerando la aplicación de las técnicas de esta ciencia a organizaciones no gubernamentales, instituciones no lucrativas y, en definitiva, a aquellos organismos que buscan una mejora de la sociedad de la que forman parte.

La globalización y los medios de comunicación han contribuido a mostrar la crudeza de la situación que viven “otros mundos”, por lo que cada vez más personas abogan por un cambio en el funcionamiento global de las sociedades de las que forman parte, que tenga como resultado un mundo mejor. El avance científico y tecnológico se ha visto acompañado desgraciadamente por la decadencia moral y ética. La despreocupación social, medioambiental, la violación de los derechos humanos y la pérdida de valores predominante en épocas pasadas, hace que hoy en día exista una conciencia social generalizada y valores sociales diferentes. Esta conciencia incluiría la mejora del bienestar general y la búsqueda de un remedio para la crisis de valores actual a escala global.

La modificación de las conductas sociales incívicas o poco éticas pasa por reeducar a la sociedad en nuevos valores que permitan a generaciones futuras gozar de un mundo mejor. El marketing social es una herramienta eficaz en la gestión de los problemas sociales, pues permite la solución de éstos a través de la “venta” de ideas o actitudes beneficiosas utilizando los principios del marketing, tradicionalmente asociadas a la venta de productos tangibles. Sin embargo, esta concepción más amplia de marketing no está exenta de polémica ni se libra de críticas en cuanto a su aplicación y dimensión ética. Además, existe

controversia en relación al alcance del marketing social, ya que el concepto presenta gran confusión en cuanto a qué prácticas pueden ser incluidas bajo esta denominación.

Este trabajo se centra en el estudio del marketing social, el marketing con causa, la responsabilidad social empresarial y la publicidad social, pues son aquellos conceptos que presentan mayor confusión en la literatura revisada.

En un principio, las grandes beneficiadas de la ampliación del concepto de marketing fueron las organizaciones no lucrativas, que vieron en el marketing social la posibilidad de gestionar con mayor eficacia su estrategia. No obstante, la sociedad actual se ha replanteado el papel que juegan las empresas del sector privado en la sociedad y existe la creencia de que éstas deben colaborar en la solución de diversos problemas sociales. Por ello, el sector privado se ha visto en la necesidad de compaginar su actividad lucrativa con el desarrollo de acciones que beneficien al conjunto de la ciudadanía, incorporando la dimensión social a su estrategia.

Tras una exhaustiva revisión bibliográfica sobre la materia, el presente trabajo pretende clarificar los conceptos a través de los cuales puede utilizarse el marketing con fines sociales y esclarecer la importante confusión terminológica existente.

2. EL CONCEPTO DE MARKETING

Con el paso del tiempo, los mercados y consumidores evolucionan y las empresas deben evolucionar del mismo modo. Originalmente éstas tenían un mayor poder. Sin embargo, actualmente son los nuevos consumidores (Alonso, 2005: 84), más reflexivos, informados y cautelosos a la hora de realizar una compra, quienes gozan de verdadero poder. Ante esta situación, las empresas se dan cuenta de que para conseguir la fidelización de sus clientes deben orientar su actividad a construir una relación duradera y de confianza con los mismos. De esta manera, se traslada el concepto neoclásico empresarial, en el cual la finalidad última era la maximización de los beneficios de la organización en el corto plazo, al concepto de la moderna teoría financiera que propone, más que la búsqueda de beneficio, la creación de valor estable en el tiempo.

Las empresas, por tanto, deben desarrollar un modelo de negocio que les permita crear valor de cara a sus clientes, accionistas y grupos de interés en general, con el fin de obtener beneficios que ayuden a la organización a subsistir y crecer.

El marketing es una herramienta eficaz de gestión para la empresa, pues permite conocer quiénes son esos clientes y grupos de interés, cómo creamos valor para ellos, qué estrategia debemos adoptar para crear valor y cómo debemos comunicar ese valor.

2.1 La evolución del marketing

El marketing ha evolucionado desde su origen y sigue creciendo en nuestros días constantemente hacia nuevos horizontes. Esta disciplina, aunque cuenta con antecedentes históricos, presenta su desarrollo más significativo en tres etapas según entiende Dvoskin (2004: 41):

En la primera etapa (1800-1920) las empresas estaban **orientadas a la producción**. Los nuevos modelos de producción en serie permitían una reducción de los tiempos y costes de elaboración y una mayor eficacia en la fabricación de productos. El descenso en los costes de producción permitió que los precios también se vieran reducidos. De este modo, en este periodo la competencia se suponía mínima, pues la demanda superaba a la oferta. Todo lo producido se vendía rápidamente y era consumido de inmediato.

Una segunda etapa **orientada a las ventas** se situaba entre 1920 y 1950. El crecimiento económico general experimentado en los años 20 se vio frenado por la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, hechos que ocasionaron una reducción del gasto y de la capacidad de compra. Es en este ciclo cuando la demanda y la oferta se sitúan a la par. La competencia empresarial que había sido prácticamente inexistente en la etapa anterior cobró ahora relevancia, así como la promoción de ventas, que trataba de distinguir los productos propios de aquellos ofertados por empresas de actividad similar.

Cuando la oferta se equilibra a la demanda, la empresa puede concebir el intercambio de dos maneras diferentes. En primer lugar, puede utilizar una orientación a las ventas a través de una fuerte promoción partiendo de la base de que los consumidores pueden ser inducidos a comprar un producto aunque no satisfaga una necesidad (Santesmases et al,

2009: 32; Dvoskin, 2004: 42). Por el contrario, la empresa puede orientarse al marketing, identificando las necesidades del mercado para ofrecer productos que cubran esas necesidades.

La última etapa es conocida como la etapa de **orientación al marketing** (1950-1960). Dvoskin cree que es en estos años cuando se inicia la disciplina del marketing propiamente dicha. En ella se produce un cambio significativo, pues la actividad empresarial se orienta hacia el cliente de la empresa. El concepto que dio origen al mercadeo o marketing en 1950, de la mano de Theodore Levitt, fue el de orientar los productos al grupo de compradores (target) que los iba a consumir o usar. Además, en esta etapa comenzaba a aparecer la promoción de los productos mediante los medios de comunicación de masas (cine, radio, televisión). En esta tercera etapa, la demanda era ya inferior a la oferta, por lo que las empresas tuvieron la necesidad de conocer las motivaciones y deseos de los consumidores. Surgió así la nueva filosofía de la orientación al marketing, donde “hay que orientarse al mercado y descubrir qué necesitan los consumidores” (Santesmases, 2009: 33). Para este autor, la finalidad de la orientación al marketing es producir lo que los consumidores demandan a través de la investigación de sus necesidades.

Etapa	Duración	Oferta/Demanda	Orientación
1ª Etapa	1800 - 1920	Demanda > Oferta	Producción
2ª Etapa	1920 - 1950	Demanda = Oferta	Ventas
3ª Etapa	1950 - 1960	Demanda < Oferta	Marketing

Tabla 2.1 Fuente: Elaboración propia basada en Dvoskin.

La aplicación práctica del marketing comienza en la década de 1960, cuando McCarthy sintetizó el “mix de ingredientes de marketing”, ideado por Neil Broden e impartido en sus cátedras de la Universidad de Harvard, en tan solo cuatro elementos de gran relevancia que serían conocidos con el nombre de marketing mix o mezcla de mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción). La utilización de estas cuatro herramientas marcó un antes y un después en la materia, pues sobre ellas se sustenta la aplicación del marketing en

las empresas de hoy en día. Aunque a estos instrumentos de marketing se han añadido, desde la óptica del marketing de servicios, otras tres “p”: Personal, proceso y presentación (Santesmases et al, 2009: 38).

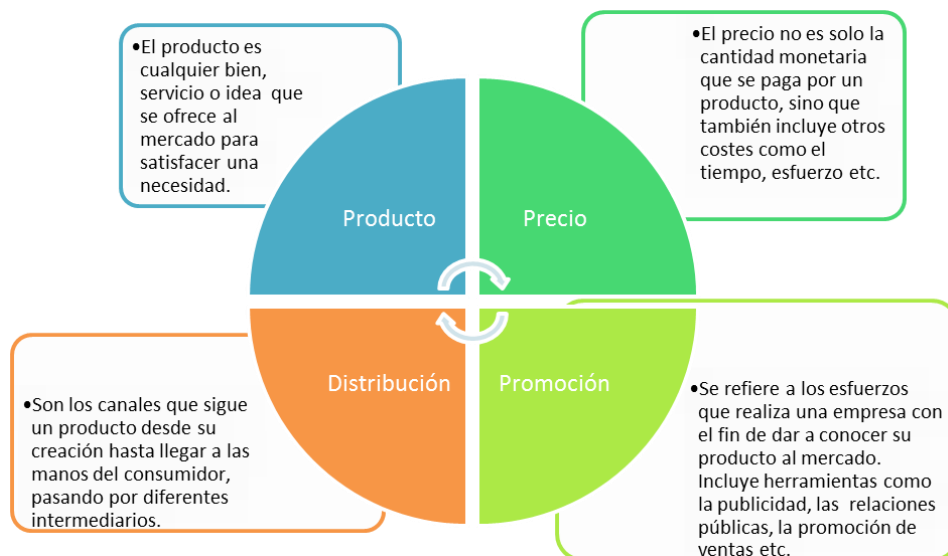


Gráfico 2.2 Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que estas son las tres etapas significativas de desarrollo de esta disciplina, la materia sigue progresando hasta nuestros días y todavía continúa creciendo.

2.2 Síntesis conceptual de marketing

No podemos decir que exista una definición única y válida de marketing, pues debido a su centralidad en las ciencias sociales contemporáneas, nos encontramos con una pluralidad de definiciones sobre la materia. Por tanto, a continuación repasaremos las que consideramos más importantes con el objetivo de generar una aproximación al término lo más completa posible.

Peter Drucker, conocido por sus trabajos en el campo de la administración empresarial, considera que el marketing presenta un objetivo primordial: “Conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades y, por tanto, se venda por sí mismo” (Drucker en Brenner, 2012). En una situación ideal, el marketing

debe desembocar en un consumidor dispuesto a comprar, y lo único que quedaría por hacer sería poner a su disposición el producto o servicio (Kotler y Lane, 2006: 6).

El marketing ha de basarse, como afirmamos anteriormente, en la creación de valor en un producto con el objetivo de que el consumidor pueda adquirirlo para satisfacer una necesidad. Para ello las empresas deben conocer el mercado y saber qué es lo que los consumidores están demandando.

Para E. Jerome McCarthy, quien sintetizó los doce elementos de Broden, el marketing es “la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (McCarthy en Santesmases, 2009: 36).

Un autor imprescindible es Philip Kotler, considerado por algunos estudiosos el padre del marketing, pero también el más trascendental investigador en la disciplina de la mercadotecnia social. Nacido en 1931 en Chicago, Illinois, estudió economía en el Instituto Tecnológico de Massachusetts y se especializó en mercadotecnia. Durante toda su vida se ha dedicado, tanto académicamente como en el ámbito privado, al estudio y asesoría en temas de marketing, siendo consultor de referencia para grandes compañías (IBM, General Electric, AT & T, Honeywell, Bank of America, Merck, McDonald's, Motorola, Ford...) Actualmente, y desde 1988, ocupa la cátedra de Marketing Internacional S.C. Johnson & Son en la prestigiosa *J. L. Kellogg Graduate School of Management* en Chicago. Su obra más trascendental ha sido “Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Ejecución y Control”, una de las más usadas a nivel mundial para el estudio de la materia. Además de este libro, ha escrito innumerables publicaciones sobre la temática de la mercadotecnia, incluyendo más de cien artículos en revistas de renombre, lo que le ha llevado a recibir diversos premios en reconocimiento a su amplia labor (Jiménez, 2007).

En el citado libro, define éste como: “Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2001: 7).

Debemos destacar también la definición que nos brinda la *American Marketing Association*, que en su última actualización de julio de 2013 considera el marketing como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos que tienen valor para los consumidores, clientes, accionistas y, la sociedad en general”.

Santesmases cree, sin embargo, que el marketing, más que una definición, se debe interpretar como una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado (Santesmases, 2009: 31).

Podemos concluir, por tanto, que el marketing es la manera en la que una organización, a través de una serie de herramientas estratégicas, crea valor para ella misma y para sus clientes en una relación de intercambio. Si bien de estas herramientas se le otorga comúnmente mayor protagonismo a la promoción, es importante comprender que todos los elementos del marketing mix son de vital importancia en la estrategia empresarial pues:

El marketing no se relaciona únicamente con publicidad y promoción como se asume comúnmente, sino que está relacionado con la configuración total de los beneficios (es decir, la oferta) deseados o buscados por el consumidor. Esta oferta además no se basaría simplemente en el producto, sino que incluiría también los factores de precio, promoción y distribución del mismo (O'Shaughnessy, 1991: 5).

El marketing moderno deja de lado la teoría de maximización de beneficios empresariales en el corto plazo para centrarse en la creación de valor para los clientes durante periodos largos de tiempo. Por ello, tratará (mediante la investigación de mercados) de conocer las necesidades y deseos de los consumidores con el objetivo de proporcionar productos que se ajusten a esas necesidades, y así obtener una demanda. Existen diferentes tipos de marketing. Sin embargo, en el presente trabajo nos centraremos principalmente en el denominado marketing social y otras actividades de marketing relacionadas con el ámbito social.

3. EL MARKETING SOCIAL

La mercadotecnia experimentó un rápido crecimiento en cuanto a su estudio y aplicación a partir de la conclusión de la segunda etapa de su desarrollo antes mencionada. Los años sesenta fueron especialmente relevantes, pues el concepto de marketing comenzó a extenderse a otros ámbitos además del empresarial.

3.1 Antecedentes

Existen precedentes del marketing social tal y como lo conocemos hoy en día, dado que en cada época de la historia ha habido causas sociales que requerían programas para solventarlas. Sin embargo, no siempre han existido los medios con los que se cuenta hoy en día para tratar dichas causas, por lo que la resolución de estos problemas se desarrollaba de manera diferente.

Al contrario de lo que se suele pensar, el marketing social y las campañas de tipo social no son un fenómeno reciente. Philip Kotler y Eduardo Roberto afirman que ya desde tiempos de Grecia y Roma clásica existían, por ejemplo, campañas que promovían la abolición de la esclavitud. Estos autores proponen algunos casos más a modo de ejemplo sobre campañas precursoras del marketing social actual, como las destinadas a evadir la prisión por deudas, conceder el derecho a voto femenino o la abolición del trabajo infantil desarrolladas durante la Inglaterra de la Revolución Industrial. Los nuevos valores y pensamientos promovidos en el siglo XVIII hacen que las causas sociales estén más presentes en la esfera pública. Así pues, se crean también campañas en la América colonial destinadas a fomentar la vacunación contra una epidemia de viruela en Boston en 1721, o en apoyo a la nueva Constitución de los Estados Unidos de 1787. Un siglo después, movimientos sociales como los abolicionistas dieron lugar también a campañas de tipo social, así como algunas relativas a la regulación de alimentos, productos farmacéuticos o bebidas alcohólicas durante el siglo XIX (Kotler y Roberto, 1989: 5-6).



Figura 3.1: *The emancipation of the Negroes*. Ilustración de Thomas Nast en favor de la integración racial y la abolición de la esclavitud (1863).

De acuerdo con el pensamiento de estos autores, más recientemente las reformas sociales se han enfocado en ciertos ámbitos como:

- Sanitario (tabaco, alcohol, drogas, hábitos alimenticios, ejercicio físico...)
- Medioambiental (protección de flora y fauna, calidad de aire y agua, conservación de parques nacionales y bosques, reciclaje...)
- Educativo (aumento de la alfabetización, mejora de escuelas públicas, mejora de los resultados en las evaluaciones de los estudiantes, entre otras)
- Económico (revitalización de antiguas ciudades industriales, potenciación de las habilidades ocupacionales y la formación, y atracción de nuevos inversores extranjeros).

Aunque existen otros temas como los derechos humanos, la integración de inmigrantes, protección a la infancia, la violencia de género, la pobreza, el hambre, la prevención de enfermedades, el racismo, la conducción responsable, etc., que actualmente son también objeto de reformas sociales.

En la primera mitad del siglo XX podemos encontrar campañas sociales como las creadas por *Ad Council* (organismo que surgió en los años 40 y se mantiene en la actualidad) para prevención de los incendios forestales con la creación del famoso personaje “*Smokey*”. Desde su origen, este organismo produce, distribuye y promueve campañas en nombre de organizaciones sin ánimo de lucro y agencias gubernamentales sobre temas relacionados con la salud preventiva, la preservación del medio ambiente, el bienestar social etc. (Feliu,

2004: 3). También se crearon algunas campañas contra el tabaquismo, o fomentando los buenos hábitos alimenticios, ambas impulsadas por el régimen nazi.

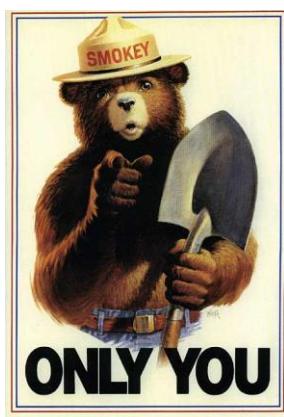


Figura 3.2: Campaña contra la prevención de incendios (*Remember... Only YOU Can Prevent Forest Fires*) 1947.

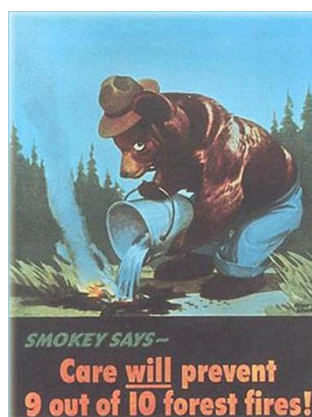


Figura 3.3: Campaña de *Smokey the Bear* en 1944.



Figura 3.4: Campaña antitabaco en la Alemania nazi.

Sin embargo, estos antecedentes se presentan en forma de campañas sociales, más relacionadas con la publicidad social o *social advertising*, cuyo objetivo es más bien informativo y de concienciación, dado que no existían programas estructurados en etapas con objetivos y estrategias bien definidos asociados a la causa social. Dentro de un programa pueden existir diversas campañas sociales. Por ejemplo, la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) sustenta, en colaboración con otros organismos, programas destinados a la prevención del consumo de drogas y ha creado desde 1988 hasta nuestros días cuarenta y cinco campañas informativas de concienciación.

La abundancia de problemas sociales, como la escasez de alimentos, pobreza, desigualdad y posguerra, fueron caldo de cultivo para comenzar a desarrollar programas en beneficio del

bienestar colectivo, los cuales ya se asemejaban en gran medida a lo que hoy conocemos como marketing social.

3.2 Evolución del marketing social en el siglo XX

Sin embargo, no fue hasta la segunda mitad del siglo XX cuando de verdad comenzó a configurarse el marketing social como una disciplina. La mayoría de autores coinciden en atribuir el inicio de los estudios sobre mercadotecnia social a partir de una frase que citó el sociólogo G. D. Weibe en su artículo *“Merchandising Commodities and Citizenship on Television”* publicado en el año 1951 que rezaba “¿Por qué no podemos vender solidaridad como se vende un jabón?”.

El planteamiento de la pregunta por parte de este autor hizo que profesionales del sector comenzaran a cuestionarse por qué no aplicar las técnicas de marketing en el ámbito social y de este modo ampliar la dimensión del concepto. De la venta de productos a la venta de ideas, del consumo de lo tangible a lo intangible de las actitudes y comportamientos. Este tipo de “productos” no comerciales serían bautizados posteriormente por Philip Kotler con el nombre de productos sociales. De ellos hablaremos más adelante en profundidad.

En enero de 1969, Philip Kotler y Sydney J. Levy publicaron un artículo llamado *Broadening the concept of marketing*, en el *Journal of Marketing*. En él se sentaban las bases del marketing social, al plantear estos autores la aplicación de las técnicas de marketing a las organizaciones no lucrativas diferentes de la empresa, como iglesias, instituciones públicas, museos, universidades etc. (Kotler y Levy, 1969: 12). En este trabajo, ambos autores afirmaban que el marketing había tomado una nueva faceta o postura y ligado su actividad económica a un nuevo propósito social. Defendían que las organizaciones sin ánimo de lucro debían también aplicar las tecnologías del marketing por su condición de organizaciones, pues la pregunta que debían hacerse aquellos que dirigían organizaciones no lucrativas no era si aplicar o no aplicar el marketing, dado que ninguna organización puede evitar aplicarlo, sino si aplicarlo bien o mal (Kotler y Levy 1969: 15).

Dos años más tarde, en Julio de 1971, el mismo Kotler y Gerald Zaltman, ambos profesores de marketing, publicaban un importante artículo denominado *“An approach to*

planned social change”, también en el *Journal of Marketing*. En él, planteaban diferentes cuestiones sobre la definición de marketing y de marketing social, de qué factores debía cumplir una campaña social para tener efectividad. Mostraban un modelo de planificación de marketing social y hablaban de crear programas cuidadosamente planificados y estudiados, cuya finalidad fuera la aceptación de una idea social, en lugar de la venta de un producto tangible... En definitiva, fue un artículo de gran relevancia para la rama social de esta disciplina, que comenzaba a fraguarse a partir de esta publicación y a ser objeto de estudio en sí misma, separada del marketing comercial.

Uno de los aspectos más importantes de este artículo fue, sin duda, la definición de marketing social que exponían ambos autores, y que explicaban como: “El diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, incluyendo consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Kotler y Zaltman, 1971: 5).

En esta publicación, comparaban la aplicación de las famosas cuatro “p” del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) sintetizadas por McCarthy en 1960, en el enfoque comercial y en el social. La mayor contribución de este artículo al desarrollo de la materia fue la primera definición propuesta por los autores sobre marketing social, una de las más importantes, ya que sentaba las bases para los estudios posteriores.

Con el paso del tiempo, Kotler siguió estudiando esta especialidad del marketing y por ello fue modificando y mejorando progresivamente la definición. En 1982 definió el marketing social como: “El diseño, la implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo” (Kotler en Bernal y Hernández, 2008: 21). Esta definición incluye la aceptación de una práctica, además de la aceptación de una idea social. Un aspecto importante, pues para algunos autores, como Alan Andreasen, la aceptación de ideas sociales no es suficiente a la hora de definir el marketing social (Andreasen, 1994: 109).

Años más tarde, en 1989, Philip Kotler, junto a Eduardo Roberto, publicó el libro “Marketing Social: Estrategias para Cambiar la Conducta Pública”, en el cual, además del estudio del concepto en profundidad, proponía una definición más trabajada del término

marketing social: “El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más de grupos adoptantes objetivo” (Kotler y Roberto, 1989: 29).

Para Carolina Sorribas, la mayor parte de las definiciones de la década de los noventa ya incluyen de manera específica que el marketing social es utilizado como estrategia para modificar la conducta (cambio social), con el fin de mejorar el bienestar individual y social (Sorribas, 2007: 61).

Así, en 1994, Alan Andreasen, profesor de la Universidad de Georgetown y posterior director ejecutivo del Social Marketing Institute, publicó un artículo, también de gran trascendencia, en el *Journal of Public Policy & Marketing*, que llevaba como título *Social Marketing: It's Definition and Domain*. El autor considera en este escrito que existen diversos problemas con la primera definición formal ofrecida por Kotler y Zaltman, pues se trata de una definición confusa.

Rangun y Karim (1991), opinan que el marketing social implica cambiar actitudes, creencias y comportamientos de individuos u organizaciones en favor del beneficio social (Rangun y Karim en Andreasen, 1994: 109). En esta línea, Andreasen, al igual que estos autores, cree que no es suficiente con aceptar ideas sociales, sino que se debe motivar a los destinatarios para producir un cambio en sus conductas.

Para él, la “aceptación de ideas sociales” de Kotler y Zaltman limitaba mucho la definición de marketing social, ya que muchos estudiosos e investigadores consideran que esta especialidad del marketing implica mucho más que ideas, específicamente, actitudes y comportamientos. Así pues, propone una nueva definición y considera el marketing social como: “La adaptación de las tecnologías del marketing comercial a programas destinados a influir en el comportamiento voluntario de la audiencia, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general de la que forman parte” (Andreasen, 1994: 110).

En el mismo artículo, este autor establece con el fin de delimitar el concepto que, para que un programa sea denominado como marketing social debe cumplir tres criterios (Andreasen, 1994: 112):

1. Aplicar las tecnologías del marketing comercial.
2. Como resultado final, debe desembocar en la influencia sobre el comportamiento voluntario del destinatario del programa de marketing social.
3. Buscar el beneficio del individuo, de sus familiares, o el de la sociedad, y no el de la organización que implementa los programas sociales.

Andreasen entiende que existe, por tanto, una relación entre marketing comercial y el marketing social, pues este último utiliza las herramientas y tecnologías de la primera adaptadas al plano social con el fin de influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios. Así lo confirman también Kotler y Fox (1980: 33) cuando describen el marketing social como la “aplicación del pensamiento y herramientas de marketing a la promoción de causas sociales”.

En su artículo, Andreasen afirma que otro problema surge al considerar si la aplicación del marketing social se limita al ámbito público y no lucrativo, dado que “podría discutirse que el sector privado también puede utilizarlo, por ejemplo, cuando una compañía de seguros estimula el uso del cinturón de seguridad, o la industria cervecera promueve el consumo responsable de alcohol” (Andreasen, 1994: 109).

Surge aquí un punto importante que aun presenta confusión en la mayoría de estudios sobre marketing social. ¿Puede, por tanto, el sector privado implementar programas de marketing social? Ramos y Perriñez (2003: 68) afirman en su artículo publicado en la revista Cuadernos de Gestión que “Andreasen (1996) y Davidson y Novelli (2000) aclaran que el marketing social no puede ser clarificado como una extensión no empresarial del marketing, ya que las empresas también pueden ser agentes de marketing social, lo mismo que defiende Moliner en su trabajo *La Gestión de las Causas Sociales* (1998)”. Pérez también considera que “la práctica del marketing social puede quedar limitada a dependencias gubernamentales y organizaciones no lucrativas, situación que no es del todo

cierta, ya que el sector privado puede implementar el marketing social bajo el esquema de marketing de causas sociales” (Pérez, 2004: 3).

Paul Bloom y William Novelli también defienden que “aunque las actividades de marketing social son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro y entidades públicas, también pueden ser desarrolladas por organizaciones empresariales con fines económicos” (Bloom y Novelli, 1981 en Sorribas 2007: 62).

En los inicios de sus trabajos, Andreasen observó que las acciones de marketing realizadas por el sector privado en aquel momento no cumplían con los tres criterios que él había establecido como necesarios para que una práctica fuera etiquetada como marketing social. A esta misma conclusión habían llegado también Rangun y Karim en su trabajo *Focusing the Concept of Social Marketing* al afirmar que estos esfuerzos “no pueden ser incluidos bajo el dominio de marketing social, porque el cambio social es un objetivo secundario de la campaña desde el punto de vista de la empresa privada” (Rangun y Karim, 1991 en Andreasen, 1994: 109).

Sin embargo, el pensamiento de Andreasen se ha visto modificado con el desarrollo de sus investigaciones posteriores, pues tanto el sector privado como la sociedad han evolucionado de tal manera que el autor sí considera que en la actualidad es posible clasificar ciertas acciones sociales emprendidas por las empresas como marketing social.

Otro aspecto importante al que se debe prestar atención es la idea de la voluntariedad. La aceptación de un nuevo comportamiento o hábito siempre es decisión de la persona o grupo de personas a las que se dirige el programa. En esta idea de voluntariedad, además de la del cambio de comportamiento de la definición de Andreasen, también inciden Kotler, N. Roberto y Lee (2002: 5) cuando afirman que “quizá el desafío más importante que presenta el marketing social es que se basa en el cumplimiento voluntario en lugar de formas legales, económicas o coercitivas de influencia.” Estos autores proporcionan una nueva y más elaborada definición de marketing social:

“Uso de los principios y técnicas del marketing para influir en un público objetivo con el fin de que voluntariamente acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento

para beneficiar a individuos, grupos o a la sociedad en su conjunto” (Kotler, N. Roberto y Lee, 2002: 5).

Existen diversas definiciones sobre el término, además de las mencionadas, que se han ido desarrollando a lo largo de la evolución de esta materia, pero hemos querido destacar las más significativas durante el progresivo crecimiento de la disciplina social del marketing.

Debemos apuntar que es importante no confundir el marketing social con el marketing en redes sociales o *social media marketing*, ya que mucha gente considera equivocadamente que el marketing social es la aplicación del marketing en redes sociales, blogs, microblogging etc. También es vital no considerar que el marketing social consista únicamente en el uso de publicidad social, pues ésta es solo una parte del conjunto de herramientas utilizadas por el marketing social.

3.3 Elementos de una campaña social

Para Kotler y Roberto (1989: 7), una campaña social es entendida como “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. Estos autores entienden que, cuando se quieren modificar hábitos o actitudes sociales, existe una serie de elementos centrales que toda campaña de tipo social debe poseer para poder alcanzar sus objetivos (Kotler y Roberto, 1989: 20):

Causa social: Aquel objetivo social que los agentes del cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social. La causa social es el objetivo del programa de marketing. Así, conseguir descender la mortalidad infantil a través de la vacunación contra epidemias en países en vías de desarrollo o lograr que un fumador abandone el hábito del tabaco pueden ser causas sociales.

Agente de cambio: Individuo, organización o alianza que pretende realizar un cambio en una conducta social. Es quién elabora y da cuerpo a la campaña. Pérez considera que “el agente de cambio debe ser el ente responsable de la detección de las necesidades sociales y de la satisfacción de las mismas, con apoyo de recursos proporcionados por los diferentes grupos que intervienen en el programa social” (Pérez, 2004: 156).

Adoptantes objetivo: Son aquellos individuos, colectivos o poblaciones enteras a quienes va dirigida la campaña de marketing social. Estos adoptantes objetivo deben haber sido previamente segmentados para poder elaborar estrategias particulares dirigidas a cada uno de estos públicos (Andreasen, 1994: 112, 2002: 7 y Leal, 2000: 192). Para que la campaña obtenga el mayor éxito posible, se deben conocer tres características principales de los destinatarios (Kotler y Roberto, 1989: 32):

- Perfil sociodemográfico (edad, clase social, educación...)
- Perfil psicológico (sus actitudes, valores y creencias, su motivación y personalidad)
- Características de conducta (esquemas de conducta, hábitos de compra y toma de decisiones)

Canales: Vías de comunicación y distribución, a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmiten hacia adelante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo. En definitiva, son aquellos medios utilizados para que la campaña social llegue desde el agente de cambio a sus destinatarios.

Estrategia de cambio: Dirección y programa que adopta un agente de cambio con el fin de modificar hábitos o conductas entre sus adoptantes objetivo. Es la manera en la que el agente de cambio proporcionará una solución a un problema de conducta de los destinatarios, susceptible de ser modificado mediante un programa de marketing social.

Con el objetivo de identificar mejor estos elementos, los ejemplificaremos mediante el Plan de Acción Sobre Drogas de España 2013-2016. Este plan trata de ofrecer solución al problema de la drogodependencia en nuestro país a través de diferentes objetivos generales como “disminuir el consumo de drogas legales e ilegales” o “retrasar la edad de inicio” (causa social). Quién implementa el plan es la propia FAD y el Gobierno de España, concretamente el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, en colaboración con diferentes ONG’s e instituciones (agente de cambio). Ellos serán los encargados de tratar con el colectivo de los drogodependientes (adoptantes objetivo) que deseen acogerse al

plan. Mediante campañas publicitarias como las promovidas por la FAD a través de prensa, cuñas de radio, televisión y publicidad exterior (canales) se invita a visitar la página web o llamar a un número de teléfono de información gratuito para quien desee tratar su adicción a las drogas. La consecución de los objetivos se puede lograr a través de tratamientos con los drogodependientes en terapias de grupo y comunidades, asistencia psicológica, campañas publicitarias persuasivas o talleres educativos en escuelas (estrategias de cambio).

3.4 Características del marketing social

La revisión bibliográfica realizada sobre marketing social nos permite establecer una serie de características que identifican esta práctica:

1. Se trata de programas bien definidos en cuanto a objetivos, fases y tiempo. No suelen ser acciones que se desarrollen en un periodo breve, ya que los valores y creencias profundamente arraigados son difíciles de cambiar (Leal, 2000: 37). Por ello, los procesos de cambio social llevados a cabo en un plan de marketing suelen tener larga duración. Si un individuo lleva toda su vida consumiendo alcohol y usando posteriormente su vehículo particular, a pesar de que se interese en cambiar esta actitud y se vea influido por el programa social, llevará su tiempo que adopte el nuevo comportamiento.
2. El objetivo principal es producir un cambio deseable en el comportamiento de los destinatarios del plan de marketing social (adoptantes objetivo) previamente segmentados y diferenciados. Más que el enfoque de “aceptación de ideas” presente en la definición de Kotler y Zaltman, consideramos más acertada “la influencia en el comportamiento voluntario de la audiencia” de la definición de Andreasen. Influir en la aceptación de ideas no es suficiente, pues un destinatario puede aceptar una idea social como el reciclaje y estar de acuerdo con ella, pero sin embargo no separar los residuos correctamente, dado que no se ha influido en su comportamiento.
3. Presenta una temática social. El marketing social se centra en una serie de temas (derechos humanos, igualdad de género, ecologismo, reciclaje, conducción

segura...) que, tratados adecuadamente por programas bien elaborados, se supone mejorarán el bienestar de la sociedad en general.

4. El cambio de comportamientos promovido por el plan de marketing social debe beneficiar a los destinatarios de la campaña y no a quién la elabora. En el marketing social, el beneficiario debe ser aquel o aquellos adoptantes objetivo que decidan modificar su conducta de forma voluntaria, mejorando su propio bienestar y el de la sociedad en la que se integran.
5. El marketing social debe aplicar las tecnologías del marketing comercial (Andreasen, 1994: 112; Kotler, N. Roberto y Lee, 2002: 7; Pérez, 2004: 249), es decir, debe utilizar los elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) con el fin de modificar conductas sociales.
6. La investigación es fundamental (Andreasen, 2002: 7). Antes de desarrollar un programa de marketing social debe haberse investigado en profundidad al destinatario de tal programa (preocupaciones, deseos, comportamiento actual etc.) pues sólo de esta manera se podrá adaptar adecuadamente el programa a las necesidades de quién lo recibe.

En marketing social la investigación es compleja. Es mucho más sencillo investigar aspectos de un producto comercial (qué detergente usa usted y porqué) que aquellos relativos a un producto social (qué opina sobre la apertura de un centro de rehabilitación de drogadictos o los métodos anticonceptivos), dado que a la hora de ser investigados los encuestados pueden argumentar respuestas imprecisas o socialmente deseables para demostrar su ética personal (Leal, 2000: 33).

7. Para que el cambio de comportamiento y actitudes sea posible el programa debe ofrecer unos beneficios claros y unos costes mínimos (Kotler y Zaltman, 1971: 10). De esta manera se eliminarán barreras que impidan al adoptante objetivo modificar su conducta no deseada.
8. Los beneficios no son inmediatos ni concretos. Es decir, se promueven cambios de conducta que favorecerán al destinatario en un futuro. Los beneficios a la hora de

comprar un producto comercial son evidentes e inmediatos, mientras que los beneficios son más inciertos cuando se lleva a cabo una recomendación de comportamiento que parte de un programa social (Leal, 2000: 37).

Por ejemplo, cuando un programa promueve la idea de que si realizas actividad física con frecuencia ayudarás a reducir la probabilidad de sufrir cardiopatías, o si reciclas adecuadamente ayudas en la conservación de la naturaleza y el medio ambiente.

9. La competencia en el marketing social no son otros organismos que tratan de modificar la misma conducta, sino que la competencia se traduce en el comportamiento no deseado. Así, Kotler y Roberto, refiriéndose a un programa marketing social de preservativos en Filipinas y uno antidroga canadiense afirman respectivamente: “La competencia es la falta de práctica de una conducta anticonceptiva [...]. La competencia no es la de otros programas antidroga; la competencia es la práctica del abuso de la droga” (Kotler y Roberto, 1989: 49).
10. Andreasen cree que debe usarse la segmentación del mercado objetivo para garantizar la máxima eficiencia y eficacia en el uso de los recursos escasos (Andreasen, 2002: 7). El autor ya había incidido en esta idea de segmentación de los destinatarios años antes, al afirmar que quienes elaboran los programas deben segmentar los mercados objetivo mientras sea posible y elaborar presupuestos y estrategias adaptadas a las características de cada segmento definido (Andreasen, 1994: 122). Leal Jiménez plantea del mismo modo que “cada grupo de adoptantes objetivo tiene un conjunto de creencias, actitudes y valores y que lo adecuado, por tanto, es diseñar programas específicos en función de las necesidades de cada grupo” (Leal, 2000: 192).

3.5 El marketing mix en marketing social

Como es sabido, el marketing basa su estrategia en cuatro herramientas que se conocen con el nombre de marketing mix o mezcla de mercadotecnia. Estos elementos (producto, precio, distribución y promoción) deben ser estudiados adecuadamente en el plan de

marketing de una empresa para lograr sus objetivos. Del mismo modo, para que una estrategia de marketing social tenga el efecto deseado, deben aplicarse estos cuatro aspectos.

Es importante que, previamente al diseño de estos factores, se haya investigado a quienes serán los destinatarios sociales, pues se deben conocer sus necesidades y deseos con el fin de adaptar la estrategia de marketing a los adoptantes objetivo de la campaña. Además es conveniente que el proceso de investigación sea continuo. Es decir, que se investigue antes, durante y después del programa con el objetivo de controlar el mismo en todo momento y obtener resultados que nos permitan mejorar aspectos en próximos programas sociales.

Producto: El producto social es un concepto más complejo que el producto comercial, dado que éste último presenta unos beneficios evidentes, por los cuales se paga un coste monetario para que se produzca el intercambio entre la empresa fabricante y el consumidor. Sin embargo, el producto social es diferente, no presenta beneficios evidentes ni inmediatos y los costes no suelen ser monetarios.

En la definición de marketing social dada por Kotler, N. Roberto y Lee (2002: 5), destacaban que el objetivo de esta ciencia es “influir en un público objetivo con el fin de que voluntariamente acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento”. Pues bien, ese comportamiento deseado es lo que corresponde al producto social. Las ideas y conductas son el “producto” que ha de promoverse. Existen tres diferentes tipos de producto social (Kotler y Roberto, 1989: 30):

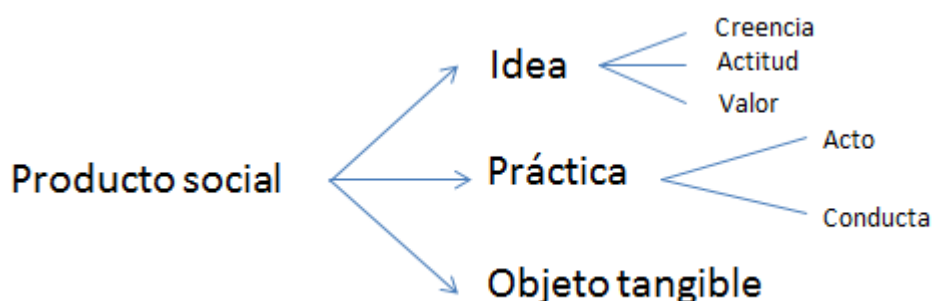


Figura 3.5 Productos de marketing social según Kotler y Roberto

Cuando el producto social es una idea, puede tratarse de una creencia, una actitud o un valor. Una creencia es una concepción que se tiene sobre un asunto y que no incluye una evaluación. Se trata la manera de pensar presente en la mente del adoptante objetivo. Por ejemplo, “fumar es peligroso para la salud”, “el cáncer puede ser controlado si se detecta suficientemente pronto” o “el alcohol no es una droga”.

Una actitud, sin embargo, incluye un juicio positivo o negativo hacia personas, objetos, ideas o sucesos. La expresión “un par de copas me facilitan ligar con las mujeres” incluye una actitud positiva hacia el consumo de alcohol. Los autores citados anteriormente proponen a modo de ejemplo en lo que se refiere a los programas de planificación familiar: “los niños previstos son mejor atendidos que los niños de embarazos accidentales”.

Los valores son creencias arraigadas y mucho más profundas. Los valores son extremadamente difíciles de cambiar. Lo referente a la religión, a la cultura y la moral del individuo puede ser considerado como valor. Por ejemplo, posturas a favor o en contra del aborto, o la posición social de la mujer en ciertas culturas.

El segundo tipo de producto social implica una acción. Esta acción puede ser un acto único (como la donación de sangre o la vacunación) o puede ser una conducta social deseable (como la conducción responsable o el reciclaje).

Por último, el producto social puede ser un objeto tangible, como los preservativos, el cinturón de seguridad, juguetes, o alimentos. Sin embargo, se debe comprender que estos objetos tangibles son “herramientas para alcanzar una práctica social [...] La base del producto tangible se refiere a productos físicos que pueden acompañar a la campaña”. (Kotler y Roberto, 1989: 31). Así, productos como los mencionados anteriormente responderían a la práctica de la planificación familiar, la conducción responsable, la protección a la infancia, o la erradicación del hambre respectivamente.

Precio: Es entendido como el coste que debe asumir el adoptante objetivo al modificar su conducta social. Puede ser relativo a productos sociales de carácter intangible, como el tiempo, esfuerzo y energía que conlleva la adopción de una nueva conducta, por ejemplo, dejar el coche en casa y utilizar el transporte público tras una noche en la que se consume

alcohol. O bien de tipo económico o tangible como la compra de preservativos para prevenir las enfermedades de transmisión sexual o la compra de productos sustitutivos para dejar de fumar. La fijación de precios afecta a la capacidad de los adoptantes objetivo para acceder y adquirir el producto social. Kotler, N. Roberto y Lee (2002: 217) afirman que “lo que ofrecemos al mercado objetivo (beneficios) ha de ser igual o mayor que lo que ellos deberán dar (costes)”. Por tanto, los costes deben ser mínimos para que el destinatario considere más asumible el cambio de valores o conducta.

Distribución: También llamado punto de venta o *place*, consiste en poner a disposición de los destinatarios de la campaña social los elementos que les permitan adoptar el nuevo comportamiento deseado. Como por ejemplo, para dejar de fumar, visitar a su médico con el fin de que éste le asesore sobre la mejor manera de hacerlo o para dejar la adicción a las drogas visitar un centro de desintoxicación. Debe cuidarse la distribución, dado que muchas campañas han fracasado por la incapacidad de establecer puntos de venta claros para aquellos que están motivados para adquirir el producto social (Kotler y Zaltman, 1971: 9). Así lo ejemplifican también Fox y Kotler cuando sostienen que en el mensaje “deja de fumar, puede matarte” no se especifica cómo controlar la necesidad de fumar ni donde recibir ayuda para ello (Fox y Kotler, 1980: 25).

Promoción: Son aquellas acciones comunicativas que motivan a los destinatarios de la campaña social a adoptar cambios en las actitudes o comportamientos a través de la persuasión. Aunque los medios clásicos de promoción de tipo social son el televisivo, exterior y prensa, también hay acciones menos convencionales. Por ejemplo, la curiosa campaña que surgió hace poco tiempo en Brasil, en la cual, un millonario invitaba a la prensa y a sus seguidores en redes sociales a su casa para presenciar el entierro de su coche de medio millón de dólares en el jardín. Ante tan extraño acontecimiento la prensa acudió al lugar, las diferentes redes sociales convirtieron el tema en *trending topic* en poco tiempo y, en mitad de la ceremonia, el hombre exclamó: “Hay mucha gente que entierra cosas mucho más valiosas, como sus órganos”. Se trataba de una campaña de marketing de guerrilla en favor de la donación de órganos creada por la agencia Leo Burnett para la semana nacional de la donación de órganos promovida por ABTO (Asociación Brasileña de Trasplantes de Órganos). Estas acciones comunicativas en el ámbito social se conocen como “publicidad

social”, término del cual hablaremos más adelante detalladamente y que, al igual que sucedía con el marketing social, suele confundirse con la publicidad en *social media* o redes sociales e Internet.



Figura 3.2 Marketing de guerrilla para la donación de órganos en Brasil.
Foto: El patagónico diario digital.

Existen tres “p” adicionales a las clásicas que surgieron en relación al marketing de servicios (personal, proceso y presentación). Basándonos en el pensamiento de Pérez (2004: 21) y de Kotler y Roberto (1989: 52) definiremos cada una de ellas brevemente.

Personal: Son todas aquellas personas que se relacionan con los adoptantes objetivo y los diferentes grupos de interés. Pérez propone dividirlos en dos segmentos, aquellas personas de la organización que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y aquellas que trabajan en todos los procesos de la organización y que no tienen contacto directo con la población objetivo. Kotler y Roberto de manera más simple consideran que son “aquellos que venden y entregan el producto social a los adoptantes objetivo”.

Proceso: Para Kotler y Roberto, se refiere a las fases a través de las cuales los adoptantes objetivo llegan a adquirir el producto social. Pérez, define el proceso como la forma de presentación del o de los servicios o bien la forma en la que el mercado meta adquiere los productos y servicios sociales.

Presentación: Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos donde se hará la prestación de los servicios o la entrega del producto social, así como la buena apariencia personal de la organización.

Estas “p” adicionales se relacionan con la prestación de servicios en los programas de marketing social. De este modo, podríamos ejemplificar las mismas con un programa social

destinado a mejorar la situación del colectivo de aquellos que ejercen la mendicidad. El personal se referiría a las personas que tratan con ellos, les ofrecen alimento, resguardo, apoyo psicológico etc. Mientras que el proceso podría entenderse como la inscripción en el programa, acudir regularmente a los centros sociales donde éste se imparta y la atención y seguimiento del mismo. La presentación se refiere a la buena impresión que pueda causar el programa a través de las instalaciones en las que se lleva a cabo, las personas que trabajan en el proyecto etc.

La combinación y uso adecuado de estas herramientas de marketing permitirá un mejor desarrollo del programa social. Estos instrumentos son variables controlables, que pueden (y deben) modificarse con el fin de llegar a la estrategia que mejor cumpla con los objetivos previstos por el agente de cambio que implementa el programa de marketing social.

4. EL CAMBIO SOCIAL

La aplicación de las herramientas de marketing mix carece de sentido si no se produce un cambio final en el comportamiento del adoptante objetivo, pues el cambio de un comportamiento desfavorable en uno beneficioso para el individuo y la sociedad es el fin principal de los programas de marketing social. Sin embargo, el cambio de conducta no se produce instantáneamente sino que sigue una serie de fases. Existen diferentes estudios que explican los cambios de comportamiento que se producen en la sociedad a través de distintos modelos y teorías de cambio.

4.1 Modelos de cambio de comportamiento

Weinreich considera que comúnmente se han utilizado diferentes modelos y teorías en el estudio de los cambios de comportamiento social (Modelo de creencias de salud, Teoría del comportamiento planeado, Teoría del aprendizaje cognitivo social, Modelo transteórico y modelo de difusión de innovaciones) (Weinreich, 1999: 92). Dado que ha sido el más utilizado en un gran número de programas de marketing social, tomaremos como referencia el Modelo Transteórico (también conocido como Modelo de los Estadios de Cambio) propuesto por Prochaska y DiClemente a principios de los años ochenta, según el cual, las personas pasan por cinco fases o etapas hasta modificar su comportamiento.

Este modelo surgió de los estudios de James O. Prochaska a finales de los años setenta en la Universidad de Rhode Island (Prochaska 1978 en Díaz, 2001: 23). Las cinco etapas de este modelo se dividen en: Precontemplación, contemplación, preparación, acción, y mantenimiento. Kotler y Andreasen (1991 en Leal, 2000: 92) toman y adaptan este modelo de análisis dividiendo las etapas de cambio de comportamiento en cuatro etapas, pues aunaron la etapa de preparación y de acción en una única etapa de acción. Posteriormente, Kotler, N. Roberto y Lee (2002: 121) toman este modelo como referencia y utilizan el problema social del tabaquismo para ejemplificarlo. Basándonos en el pensamiento Kotler, N. Roberto y Lee (2002), Weinreich (1999) y Díaz (2001) nos detendremos en cada una de las etapas brevemente.

Precontemplación: En este estadio se encuentran aquellos que no conciben su conducta como un problema, o lo consideran un problema mínimo y, por tanto, no desean cambiar. Se debe conseguir que el grupo objetivo conozca la existencia del programa social y que lo considere útil como medio para mejorar la vida a nivel individual y grupal. Por ello, la actividad principal debe ser informar y crear conciencia para que los destinatarios consideren que están llevando a cabo una conducta no deseada.

Contemplación: Esta fase incluye el momento en el que alguien se da cuenta de que existe un problema de conducta y está considerando seriamente la posibilidad de cambiar. Están abiertos a la información sobre su comportamiento perjudicial, por tanto es el momento de mostrar los beneficios de realizar un cambio de conducta para que la persona pueda pasar al siguiente estadio de cambio.

Preparación: En este momento el individuo ha decidido que es hora de cambiar su conducta. Sin embargo, si la persona encuentra demasiadas barreras para realizar el cambio puede que el proceso se detenga en este punto. Por tanto, los mensajes para inducir a la acción deben tratar de minimizar las barreras percibidas en la medida de lo posible.

Acción: Se trata de la fase en la que se produce el cambio en el individuo, quién se comporta de una manera no deseada toma la decisión de abandonar esa conducta. Esta etapa requiere un importante compromiso, además de una considerable dedicación de tiempo y energía, implicando pequeños cambios conductuales como la disminución de la

dosis en adictos, por ejemplo, para luego desembocar en cambios conductuales más manifiestos. En esta etapa se debe facilitar la adopción del nuevo comportamiento al destinatario.

Mantenimiento: En esta fase, el individuo trata de conservar y consolidar los cambios que logró en la etapa anterior, intentando prevenir una posible recaída en el comportamiento problemático. En ciertos casos, el programa de marketing social busca la realización de una acción (como la vacunación o la donación de sangre), pero en otros casos el objetivo es que la persona mantenga el nuevo comportamiento adoptado estable en el tiempo (como el reciclaje, la conducción responsable o los hábitos alimenticios saludables). Se debe ofrecer apoyo e incentivos a los adoptantes objetivo para evitar esa posible recaída en la conducta perjudicial.

Kotler, N. Roberto y Lee (2002: 122) consideran que puede añadirse aquí un estadio de “terminación” en el cual la adicción o problema se ha solucionado definitivamente. Del mismo modo, Díaz (2001: 26) afirma que en el caso de que se consiga estabilizar los cambios de conducta más allá de la etapa de mantenimiento, y se evite la recaída en el comportamiento perjudicial, se entra en un posible estadio de “finalización”, es decir, la completa extinción de la conducta no deseada, sin la necesidad del uso de procesos de cambio para el mantenimiento de los nuevos patrones de comportamiento.

4.2 Otras estrategias de cambio social

Pero, ¿qué ocurre cuando no puede aplicarse el marketing social para modificar una conducta determinada? Kotler, N. Roberto y Lee (2002: 17), consideran que existen cuatro estrategias principales de cambio social, además del marketing social, para influenciar o cambiar el comportamiento: La tecnológica, la económica, la político/legal, y la educativa.

Tecnológica: La tecnología puede ayudar a modificar conductas o contribuir significativamente al asunto social. Por ejemplo, para abandonar el hábito del tabaquismo se puede utilizar el cigarrillo electrónico como producto sustitutivo o, para fomentar el uso del cinturón de seguridad, la mayoría de los coches que se fabrican hoy en día cuentan con un

dispositivo que emite un sonido si alguno de los pasajeros del vehículo no lleva puesto este mecanismo de retención.

Económica: Se refiere a imponer costes sobre una conducta no deseada y recompensar la deseable. En el caso del consumo de tabaco puede traducirse en aumentar el precio de los cigarrillos e incrementar los impuestos sobre este producto. Sin embargo, premiar la conducta deseada suele ser más efectivo que sancionar la no deseada.

Político/Legal: Continuando con el ejemplo del tabaquismo, se refiere a restricciones en la producción, la venta y del uso de cigarrillos. Otro ejemplo lo encontramos en la tasa de alcoholemia en España de 0,5 gramos por litro en sangre (o 0,25 mg/L en aire espirado) a partir de la cual está prohibido circular bajo sanciones y condenas graves. Las estrategias económica y legal están estrechamente relacionadas, pues normalmente al incumplir una ley se imponen sanciones económicas también, además de las penas correspondientes a la Ley en cuestión.

Kotler, N. Roberto y Lee (2002: 5), refiriéndose al marketing social, afirman que el cambio de comportamiento ha de ser instigado en términos de voluntariedad y no en términos legales, económicos o coercitivos. No significa esto que la Ley no sea útil a la hora de modificar conductas, como puede ser imponer sanciones a motoristas que rechacen utilizar casco, sino que, considerando el marketing y la ley, “ambas pueden ofrecer oportunidades de refuerzo de comportamiento, pero en marketing el comportamiento es voluntario, mientras que mediante la Ley es coaccionado” (Rothschild, 1999: 25).

Educativa: La educación debe servir para crear una conciencia sobre determinada problemática social. En lo que respecta al hábito de fumar, se debe enseñar a las personas desde jóvenes que esta práctica puede causar enfermedades y afecciones graves e incluso la muerte. “La educación se utiliza para comunicar, persuadir o mejorar capacidades, pero no presta la misma atención a crear y mantener un cambio de comportamiento” (Kotler, Roberto y Lee, 2002: 19).

Para estos autores, existe una delgada línea entre marketing social y educación, Rothschild apoya esta idea afirmando que son similares en cuanto a que ambas proponen un

comportamiento sin coacción y de libre elección (Rothschild, 1999: 26). Este autor cita varios ejemplos de promesas educativas como: “si bebes leche, en un futuro reducirás las posibilidades de sufrir osteoporosis”; o “si utilizas preservativos, tendrás menos posibilidades de contraer una enfermedad de transmisión sexual”. En educación existe una promesa a largo plazo apelando al interés propio del individuo, mientras que la ley apela también al interés propio, pero la promesa se basa en no castigar a aquellos que actúan correctamente (Rothschild, 1999: 27).

Estas son las estrategias alternativas. Sin embargo, todas están íntimamente relacionadas con el marketing social. Para Kotler, N. Roberto y Lee (2002: 19), el marketing social es una mezcla principalmente de estrategias económicas, de comunicación y de educación. Cuando estas herramientas fallan, el agente de marketing social debe cambiar a soluciones de tipo tecnológico, si se pudiera. En última instancia, el agente puede recurrir a la ley o los tribunales para exigir un determinado comportamiento.

5. LA PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PRIVADO EN CAUSAS SOCIALES

Como afirmábamos al comienzo del presente trabajo, a partir de la segunda mitad del siglo XX el marketing deja de lado la orientación a las ventas y las empresas comienzan a orientarse hacia sus consumidores, investigando sus motivaciones y deseos. Las empresas deben orientarse a los mercados en los que operan, y las tendencias presentes en la sociedad deben servir de guía en cuanto a qué puede ofrecer la empresa a sus clientes y grupos de interés.

El concepto de empresa sostenible ha cobrado relevancia en los últimos años como valor diferenciador, pues los criterios sociales y medioambientales influyen considerablemente en las decisiones de los consumidores e inversores. Así pues, proliferan las empresas que buscan el respeto al medio ambiente o que colaboran en algún proyecto social etc., de tal forma que su imagen respecto al consumidor sea mucho más atractiva que la de una simple estructura generadora de dinero (Galán, Galera y Valero, 1999: 147). La crisis de valores actual hace que exista una conciencia social generalizada sobre la importancia que supone el

desarrollo sostenible. Esta nueva tendencia hace que se produzca un cambio en la mentalidad empresarial y se tenga en cuenta la posición social que ocupa la empresa y la imagen que se transmite a la sociedad.

La participación del sector privado en el bienestar social se origina principalmente debido a tres factores: 1/ El auge de un nuevo consumidor concienciado con los problemas sociales que “ha experimentado, sin duda, una creciente conciencia social acerca de la realidad del entorno y ahora reclama a las empresas un papel socialmente más activo” (Alonso, M. 2006: 44). 2/ La necesidad de una buena imagen por parte de las empresas que comienzan a considerar la importancia de integrar la acción social en su estrategia, al observar que las inversiones en materia social incrementan notablemente la buena imagen de marca, y 3/ La crisis del estado del bienestar, por la cual, “el Estado no pudo continuar ofreciendo programas sociales universales y gratuitos, por lo que [...] aparecen otros protagonistas diferentes en el ámbito social: las entidades no lucrativas, las empresas, las asociaciones con fines diversos etc.” (Barranco, 2005: 14).

Las acciones encaminadas a la mejora social son comúnmente desempeñadas por el sector gubernamental y las organizaciones no lucrativas pero, ¿qué ocurre con el sector privado?, ¿cómo pueden contribuir las empresas privadas a la mejora y desarrollo social?

5.1 Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo

Los orígenes del término se sitúan en 1982, cuando la empresa de tarjetas de crédito *American Express* decidió que por cada compra realizada con su tarjeta se donaría cierta cantidad de dinero para restaurar la Estatua de la Libertad de Nueva York, que se encontraba en mal estado debido a la polución. La iniciativa tuvo una gran acogida popular, lo que favoreció a la empresa con un incremento del número de afiliados y una mayor tasa de uso de la tarjeta de crédito en cuestión (Pérez, 2004: 58, 64). Para otros autores (Sorribas, 2007 y Sixto y Salgueiro, 2010), la aparición del marketing con causa como objeto de estudio no tiene lugar hasta 1988 de la mano de Varadajan y Menon, con la publicación del artículo “*Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy*” en el *Journal of Marketing*.

En un mundo en el que la diferenciación marca el éxito empresarial, las organizaciones privadas se percatan de la importante ventaja competitiva que supone la acción social y la atribución de valores positivos a la marca. Es importante destacar el atractivo que supone el uso de “lo social”, pues muchos consumidores estarán dispuestos a pagar por un producto que contribuya a una causa social al ver satisfecha una necesidad de autorrealización, al sentir que están colaborando con su dinero en dicha causa social. Así lo demuestra un estudio estadounidense cuando afirma que el 89% de los consumidores probablemente cambiaría de su marca habitual a una marca asociada a una causa social a igualdad de precio y calidad. Y que el 54% de los encuestados ha comprado un producto asociado a una causa en el último año (Cone Communications, 2013: 14).

Pero además de ser atractivo para el consumidor, también presenta múltiples ventajas para las empresas, entre las que se encuentran: deducciones fiscales, aumento de la motivación de compra a través de la solidaridad, oferta de nuevos valores al cliente, mejora de la imagen de la organización, entre otras (Galán, Galera y Valero, 1999: 148).

Al igual que ocurría con el marketing social, existen diversas definiciones sobre el término marketing con causa. Barranco entiende el marketing con causa como “las acciones de marketing que realiza una empresa, con el objetivo de asociar su imagen corporativa de forma permanente, voluntaria y no lucrativa a acciones sociales y culturales [...] que tengan como fin el desarrollo solidario de la sociedad” (Barranco 2005: 32). Para Luis Alfonso Pérez, el concepto de marketing con causa se interpreta como “la intervención del sector privado en la solución de diversos problemas sociales, pero sin descuidar su actividad primordial de lucro y comercio” (Pérez, 2004: 60).

Pringle y Thompson también definen el marketing con causa, y entienden que se trata de “una herramienta estratégica de marketing y posicionamiento que asocia una empresa o marca a una cuestión o causa social relevante, en una relación de beneficio mutuo” (Pringle y Thompson, 1999 en Ramos y Periañez, 2003: 70). Esta definición presenta dos cuestiones importantes: Se trata de una herramienta estratégica (a largo plazo) y reporta un beneficio mutuo para las partes implicadas. Sorribas apunta que esta definición aporta un matiz nuevo, al afirmar ambos autores que este tipo de programas son una herramienta

estratégica de marketing y, por tanto, se desarrolla a largo plazo (Sorribas, 2007: 61). Para Sixto y Salgueiro,

Es muy importante que la asociación entre la organización lucrativa y la no lucrativa sea continuada en el tiempo, puesto que en el caso contrario puede que los usuarios tengan la percepción de que el “marketing con causa” es una simple técnica promocional para aumentar las ventas, lo que podría provocar un rechazo de la acción de marketing por considerarla oportunista y estafadora de la buena voluntad de la organización sin ánimo de lucro y de la ciudadanía (Sixto y Salgueiro, 2010: 98).

Por otra parte, tal y como afirman Pringle y Thompson, el beneficio es mutuo, pues por un lado la organización se beneficia en forma de imagen al vincularse a una causa social, y la organización no gubernamental obtiene fondos para desempeñar su labor. Adkins afirma que el beneficio es triple, pues, además de la empresa y la organización no lucrativa, “los beneficios también se extienden a los consumidores y a otros *stakeholders* o grupos de interés” (Adkins, 1999 en Sorribas 2007: 61).

Para los autores Ramos y Perriñez, el marketing con causa es considerado como una herramienta eficaz de mercado desde el punto de vista empresarial, pues tiene un fuerte impacto sobre el comportamiento de los consumidores y éstos están dispuestos a pagar un diferencial de precio por contribuir a una causa social de su interés (Ramos y Perriñez, 2003: 74). Saucedo afirma que el marketing con causa es una práctica positiva para todos aquellos que participan en ella, ya que presenta ventajas para los consumidores, para la empresa y para la sociedad en general. Según esta autora, “los consumidores se sienten satisfechos al apoyar la resolución de un problema, la empresa incrementa sus ventas, adquiere una mejor imagen corporativa y cumple (parcialmente) con su responsabilidad social; Las organizaciones sociales cuentan con más recursos para realizar su labor y al mismo tiempo la comunidad entera se beneficia” (Saucedo 2004: 12).

5.1.1 Desarrollo del marketing con causa

La práctica más habitual de marketing con causa se basa en estrategias de producto, es decir, cuando una empresa contribuye con un porcentaje de las ventas obtenidas de un producto a la causa social. Sin embargo, tal y como considera Sorribas (2007: 64), el ámbito

de actuación del marketing con causa puede extenderse a toda la empresa, a la marca o sólo al producto concreto.

Normalmente se establece una asociación entre una organización lucrativa y una no lucrativa en la que, como hemos dicho, ambas se benefician mutuamente, aunque la empresa puede contribuir directamente a la causa. Esta contribución por parte de la empresa en la solución de un problema social puede ser monetaria (con un porcentaje sobre las ventas, sobre los beneficios o una cantidad concreta fija); puede ser en especie (a través de la donación de productos o servicios de la empresa); o puede ser una hibridación entre ambos tipos de aportación (Sorribas, 2007: 64).

PRINCIPALES TIPOS DE MARKETING CON CAUSA			
AGENTES PARTICIPANTES	Empresa & ONL		Empresa
ÁMBITO DE ACTUACIÓN	Toda la Empresa	La marca	Un producto
TIPO DE CAUSA	Relacionada a la actividad empresarial		No relacionada a la actividad empresarial
CLASE Y FORMA DE CONTRIBUCIÓN	Monetaria	En especie	Hibridación

Cuadro 5.1: Fuente: Sorribas, 2007

El marketing con causa, por tanto, presenta dos objetivos, el empresarial y el social. Si bien el uso de causas sociales para satisfacer objetivos propios de imagen y ventas puede ser considerado como un comportamiento éticamente cuestionable por parte de las empresas, debemos destacar que es importante que éstas desarrollen acciones en forma de marketing con causa, pues a pesar de que busquen un beneficio empresarial como fin último, las empresas estarán contribuyendo al desarrollo social.

5.1.2 *Discusión terminológica*

Existen diferencias a la hora de denominar a esta práctica social de las empresas entre los distintos autores. Marketing con causa, marketing social corporativo, marketing de causas sociales... De acuerdo con la mayoría de autores sobre el tema y con el fin de evitar mayor

confusión, en el presente trabajo entenderemos marketing con causa y marketing social corporativo como diferentes maneras de nombrar a una misma práctica.

Sin embargo, García, Gibaja y Mujika entienden que se trata de dos conceptos diferentes. Para estos autores la diferencia radica en el aspecto temporal del compromiso social, siendo posible denominar a las acciones a corto plazo “marketing con causa” y a aquellas más estables en el tiempo “marketing social corporativo”. Estos autores entienden que “en el marketing social corporativo, el compromiso de la empresa es a más largo plazo que en el caso del marketing con causa, e intenta superar el uso exclusivo de tácticas promocionales esporádicas para incrementar las ventas en el corto plazo” (García, Gibaja y Mujika, 2001: 26). Sin embargo, de acuerdo con Sorribas, al aceptar la definición de Pringle y Thompson se parte de la premisa básica de que los programas de marketing con causa son herramientas estratégicas y que han de llevarse a cabo a medio o largo plazo (Sorribas, 2007: 64).

5.1.3 Diferencias entre marketing con causa y marketing social

Son dos aspectos principales los que diferencian el marketing con causa del marketing social: El agente de marketing y la finalidad del marketing.

En primer lugar, debemos aclarar que el marketing con causa solamente es desempeñado por las empresas, o en su defecto, las empresas en asociación con organizaciones no lucrativas (Fontrodona, 1999 en Ramos y Periañez, 2003: 69), mientras que el marketing social puede ser desempeñado por otros agentes, como las administraciones públicas u organizaciones sin ánimo de lucro de diversa índole.

Por otra parte, en el marketing con causa el fin último es el lucro empresarial, a través del aumento de las ventas y la asociación de valores positivos solidarios a la marca. Es importante incidir en que el marketing con causa antepone el beneficio empresarial al beneficio social, diferenciándose así del marketing social, cuyo fin es la mejora de la sociedad general. En el marketing social la finalidad es promover un producto social, en cambio, las acciones de marketing con causa tienen como objetivo la compra de un

producto comercial, incluyendo como argumento de venta la colaboración en la solución de una causa social.

Podemos encontrar ejemplos de marketing con causa en empresas como Inditex, Orange o la compañía de seguros Reale entre otras, que colaboran con la organización WWF en una campaña en la que por cada 3.000 euros donados, la organización planta media hectárea de árboles en el Parque Natural de Doñana. La compañía Volkswagen también colabora con el medio ambiente, pues planta un árbol por cada compra de uno de sus vehículos. La empresa Ikea también implementaba el marketing con causa mediante una campaña en la que por cada peluche comprado, la Fundación Ikea donaba un euro a Unicef y Save the Children para proyectos relacionados con la educación.

La mayor parte de estas acciones empresariales de marketing con causa se integran dentro de los programas de responsabilidad social de la empresa. Para Giuliani et al., el marketing relacionado con causas sociales es una herramienta que se vincula de muchas maneras con la Responsabilidad Social Empresarial, pues actúa como una excelente forma de expresar el compromiso de la empresa responsable ante la sociedad (Giuliani et al. 2012: 15).

5.2 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

5.2.1 Orígenes de la RSE

La Responsabilidad Social Empresarial, también conocida como Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ya existía desde 1800 en Estados Unidos mediante el formato de filantropía y donaciones corporativas. Sin embargo, el concepto actual se desarrolló durante los años sesenta, basado en la noción de que las empresas tienen responsabilidades más allá de sus obligaciones legales (Ramos y Periañez, 2003: 66).

A partir de los años noventa, la situación de desconfianza y descontento con la que los ciudadanos veían a las empresas era notable. Algunas de las causas fueron los altos niveles de crecimiento económico y la despreocupación medioambiental y social por parte de las mismas. Las empresas se dan cuenta entonces de que necesitan promover cambios en sus estrategias, políticas y conductas para cambiar esa imagen negativa.

En el Foro Económico de Davos (Suiza) celebrado en 1999, el Secretario General de Naciones Unidas Kofi Annan propone la idea de crear un Pacto Mundial de las Naciones Unidas (*United Nations Global Compact*) sobre responsabilidad social por parte de las empresas (Ayuso y Mutis, 2010: 30). Se trataba de diez principios en materia de derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción, que las empresas podían aceptar voluntariamente si deseaban mantener un compromiso empresarial con la sociedad. En 2001, el Consejo Europeo presenta el “Libro Verde: Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas” (Ramos y Periañez, 2003: 66). Para el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, este libro supuso el apoyo institucional definitivo de la Comisión Europea a un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio (Observatorio de RSC). De este modo, la responsabilidad social empresarial pasó a formar parte de la agenda europea y comenzó a ser aceptada comúnmente en las estrategias empresariales.

En España existen iniciativas como la creación del Observatorio de RSC (2004), el Foro de Expertos en RSE (2005) o la aprobación de un Real Decreto en 2008 para la creación y regulación del Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE). (Observatorio RSC). Todas ellas encaminadas a fomentar la filosofía de la RSE en las empresas, para lograr un desarrollo económico sin descuidar el desarrollo social y medioambiental.

5.2.2 ¿Qué es RSE?

La RSE busca mantener una conducta ética en el ámbito económico, social y medioambiental. Se trata, por tanto, de una filosofía que consiste en mantener un comportamiento socialmente responsable en la gestión empresarial, más compleja que las acciones de marketing con causa. Ambos conceptos, aunque similares, presentan diferencias. En primer lugar, la RSE tiene que ver con todos los grupos de interés, tanto internos como externos, con los que la empresa se relaciona (accionistas, sindicatos, clientes, empleados, proveedores etc.) a diferencia del marketing con causa, que se enfoca normalmente hacia los consumidores. Otra diferencia es la temporalidad. El marketing con

causa se manifiesta a través de acciones empresariales con unos tiempos previamente establecidos, mientras que la RSE es un modelo de gestión continuo, que debe acompañar a la empresa durante todo su desarrollo. Por último, la intención del marketing con causa es el beneficio de la empresa, mientras que la RSE debe entenderse como un compromiso social altruista y voluntario.

De acuerdo con Luis Maram, no podemos decir que una empresa por realizar una campaña de marketing con causa sea socialmente responsable. Sin embargo, la mayor parte de las empresas responsables usan en su estrategia algunas tácticas de marketing con causa (Maram, 2012).

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa afirma que:

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto (Observatorio de RSC).

Se trata, pues, de fomentar una gestión empresarial responsable. A pesar de que la mayoría de las grandes empresas cuentan con programas de RSE, es una práctica de carácter voluntario, que va más allá de lo exigido por la legislación vigente y que se integra en la gestión empresarial y en su estrategia, siendo desarrollada a largo plazo y no en acciones puntuales.

Por su parte, Kotler, Hessekiel y Lee (2012: 5) definen la responsabilidad social empresarial como “un compromiso para mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas empresariales voluntarias y contribuciones mediante los recursos empresariales”. Estos autores consideran que, dentro de la amplia denominación de responsabilidad social empresarial, se encuentran seis tipos de iniciativas sociales corporativas y de marketing mediante las cuales las empresas privadas pueden colaborar en la mejora social (2012: 22).

Las iniciativas de marketing comprenden:

Promoción de causas: Se refiere a la aportación de fondos, contribuciones en especie u otros recursos de una empresa para crear conciencia sobre una causa social. La empresa *Body Shop*, por ejemplo, trata de que se prohíba la investigación de cosméticos en animales antes de su comercialización.

Marketing con causa: Se produce cuando una empresa vincula donaciones monetarias o en especie a las ventas de su producto u otras acciones del consumidor. Normalmente, la empresa se asocia con una organización no lucrativa en una relación de beneficio mutuo.

Marketing social empresarial: La empresa desarrolla o implementa una campaña destinada a mejorar la salud pública, la seguridad, el medio ambiente o el bienestar de la comunidad. El enfoque de cambio de comportamiento social es el que distingue esta práctica de las mencionadas anteriormente. Por ejemplo, una campaña que tenga como fin promover un uso adecuado del agua. Estas campañas pueden ser desarrolladas por la propia empresa o en colaboración con el sector público u organizaciones no lucrativas.

Las iniciativas corporativas comprenden:

Filantropía corporativa: Tiene lugar cuando una organización contribuye directamente, en dinero o en especie, a una causa social o a la caridad, pero no se involucra ni realiza un seguimiento del problema social.

Voluntariado: La empresa promueve que sus empleados y demás miembros realicen actividades de voluntariado en organizaciones comunitarias o causas sociales.

Prácticas empresariales socialmente responsables: Se refiere a aquellas prácticas voluntarias que la empresa realiza con un compromiso social para mejorar el bienestar comunitario y proteger el medio ambiente. Como por ejemplo, la elaboración de productos con material reciclado.

6. COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

Debemos comprender, en primer lugar, que la comunicación publicitaria forma parte del marketing, siendo uno de los cuatro elementos básicos (producto, precio, distribución y promoción) de esta disciplina, en lo que a la estrategia y objetivos de mercado se refiere. Como sabemos, estos elementos reciben el nombre de marketing mix o mezcla de mercadotecnia, y es, en el último de ellos (promoción) donde situamos la publicidad. Es importante dejar claro que la publicidad es una herramienta al servicio de la mercadotecnia. Del mismo modo, la publicidad social es el medio que utiliza el marketing social para satisfacer sus objetivos comunicacionales.

6.1 Definición de publicidad

Aclarado este aspecto, definiremos el término “publicidad” como tal. Desde un punto de vista jurídico, se entiende por publicidad: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (Ley 34/1988 de 11 de Noviembre. Ley General de Publicidad).

Desde un punto de vista práctico, tomaremos una de las múltiples definiciones existentes de la disciplina publicitaria que parece ser más concreta, y es la que nos brinda Enrique Ortega, profesor de marketing de la Universidad Complutense de Madrid: “La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (Ortega, 2004: 23). Apreciamos que, a diferencia de la definición que regula jurídicamente la práctica publicitaria, en la explicación de Ortega si se incluye la “venta de ideas” con el objetivo de “informar o influir en su aceptación”.

Es importante destacar también la definición del profesor González Martín, que considera la publicidad como “un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas” (González, 1996: 4). Esta

definición de carácter más general sobre publicidad también alude a la comunicación de causas sociales, y apunta características importantes: es pagada, dado que siempre conlleva una inversión. Es intencional e interesada, ya que toda publicidad, sea cual sea la modalidad de la misma, tiene unos objetivos establecidos previamente con el fin de satisfacer unos intereses concretos. Sirve a causas de diverso tipo, y no solamente a causas comerciales.

6.2 Publicidad social

El origen de este tipo de publicidad podemos situarlo en 1942 con la creación de una nueva categoría por parte del *Ad Council* denominada “publicidad de servicio público”. La publicidad social, por tanto, data de una fecha muy anterior a la del marketing social, que surgirá años después (Feliu, 2004: 3).

Como definición, la más adecuada por completa quizá sea la que nos brinda la profesora M^a Cruz Alvarado López:

“Se entenderá por publicidad social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social” (Alvarado, 2005: 266).

Podemos ver que tal definición cuenta con cierta influencia de la que planteaba sobre publicidad González Martín. Como apunta la misma Alvarado López, la parte más interesante de tal descripción quizá sea su parte final, al afirmar que esta modalidad comunicativa “sirve a causas concretas de interés social” y “plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan al desarrollo social y/o humano”.



Figura 6.1: Campaña de publicidad social creada por la organización dedicada a la conservación de la naturaleza WWF, que reza en la parte inferior derecha *“before it’s too late”*, invitándonos a actuar *“antes de que sea demasiado tarde”* contra la deforestación masiva.

Para Álvarez (2003: 6) son especialmente tres los colectivos que actúan como agentes emisores de campañas sociales:

1. Históricamente, las primeras, fueron las organizaciones no gubernamentales y las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación.
2. Posteriormente las administraciones públicas (administración central, comunidades autónomas y ayuntamientos). En 2013, el Gobierno español dedicó el 33,7% de las previsiones presupuestarias destinadas a la publicidad, a la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial, alimentación, consumo responsable de agua, salud y hábitos de vida saludables), siendo además ésta la prioridad principal del Estado en materia de publicidad (Plan de publicidad y comunicación institucional del Gobierno de España).
3. Por último, también se han sumado entidades comerciales y otras instituciones privadas que operan en el ámbito de lo social: Bancos y cajas de ahorro, empresas del sector energético, fundaciones etc., que han comprobado que así se dotan de imagen socio-sostenible y mejoran su reputación ante la ciudadanía.

6.3 Publicidad de apelación “socioconsciente”

Este tipo de publicidad es aquella que hace de las causas sociales su medio (su tema o argumento), y no su fin (su objetivo y objeto) (Alvarado, 2009: 135). Por tanto, podríamos definir esta práctica como una publicidad de tipo comercial que utiliza la acción social empresarial o la temática social para satisfacer objetivos de comunicación y ventas, con el

fin último de incrementar el beneficio empresarial. Esta modalidad responde a la búsqueda de valores que permitan diferenciar un producto de los que oferta la competencia, desencadenando así un proceso semiótico de asociación que previsiblemente influirá en la compra o contratación del producto o servicio ofrecido. Alvarado López clasifica tres tipos de publicidad de apelación socioconsciente según la procedencia de la apelación. Así pues, ésta puede provenir de:

1. El producto: Procesos de producción sostenibles, contribución a causas sociales con pequeños porcentajes del beneficio al comprar el producto, fabricación con material reciclado etc.
2. Una asociación entre dos empresas: Una de naturaleza comercial y otra de tipo social para fines benéficos, con el objetivo de incrementar la notoriedad de marca y obtener financiación respectivamente.
3. De la realidad social: Aquellas campañas que denuncian o simplemente reflejan la realidad social, queriendo mostrar que la organización está comprometida con la causa.

A continuación mostramos tres ejemplos de publicidad de apelación socioconsciente en función de la clasificación de Alvarado López:



Figura 6.2: Apelación socioconsciente procedente del producto. La conocida marca de refrescos se comprometía a crear una botella reciclable, con un 30% de material orgánico, para disminuir la dependencia de materiales no renovables en su fabricación.



Figura 6.3: Apelación basada en la unión de dos organizaciones. Ausonia y la Asociación Española Contra el Cáncer. Ausonia colabora con un proyecto para combatir el cáncer de mama desde 2009, aportando una cantidad fija de 400.000 euros.



Figura 6.4: Apelación basada en la realidad social. Campaña creada por Coca-Cola dentro de su proyecto “razones para creer”, en la cual parece mostrar su apoyo a la causa del movimiento 15- M. La campaña surgió a finales del año 2011, meses después del estallido del movimiento social.

Este tipo de publicidad no ha quedado exenta de polémica, pues en ocasiones es éticamente cuestionable. No podemos hablar de polémica en publicidad social sin mencionar las conocidas campañas creadas por Oliviero Toscani para la marca Benetton. Si bien esta marca en sus orígenes desarrollaba el tercer tipo de publicidad de apelación socioconsciente, en la actualidad mantiene un compromiso más serio a través de proyectos como la creación de la fundación Unhate en 2011, o un programa social de colaboración con la ONU (*World Food Programme*). Alvarado López considera que no se debe olvidar que las empresas están perfectamente legitimadas para comunicar las ventajas sociales o ecológicas de sus productos, o su implicación en causas y proyectos sociales, con el consiguiente beneficio que de ello se derive, siempre y cuando se haga desde el principio de veracidad (Alvarado, 2009: 147).

6.4 Publicidad Institucional

El Estado, al igual que organizaciones sin ánimo de lucro, empresas y entidades de diversa índole, también tiene la necesidad de comunicar. A la publicidad realizada por el gobierno de un país la denominamos publicidad institucional, la cual se entiende como:

“Aquella comunicación del Estado que se divulga a través de los medios de comunicación en los tiempos y espacios a través de los cuales también se difunde la publicidad comercial, a cambio de un desembolso económico por parte de las administraciones públicas” (Cortés, 2011: 4).

Cortés considera que existen cuatro modalidades de publicidad institucional: Publicidad institucional educativo-social, publicidad institucional comercial, publicidad informativa y publicidad electoralista. La que más nos interesa es la educativo-social, ya que es aquella publicidad social realizada por el Estado. Campañas contra la violencia de género, la prevención de incendios o la conducción responsable desarrolladas por el gobierno como las mostradas a continuación, serían ejemplos de la misma, tratando de educar en valores a los ciudadanos del país para el mejor funcionamiento social:

Figura 6.5: Campañas contra el maltrato y de la Dirección General de Tráfico de publicidad Institucional educativo-social.



La publicidad institucional comercial es aquella que busca financiación, como por ejemplo, campañas dedicadas al fomento del turismo o a la compra de letras del tesoro o bonos del estado. Un ejemplo de las de tipo informativo podrían ser las campañas sobre los plazos para realizar la declaración de la renta. Por último, la publicidad institucional electoralista es aquella que busca ganar votos fuera de campaña electoral, que en realidad está prohibida aunque su uso sea extendido, según apunta Cortés en la revista Razón y Palabra (Cortés, 2011: 7).

7. CONCLUSIONES

Este trabajo ha pretendido esclarecer la gran confusión terminológica existente en torno a ciertos conceptos relacionados con el ámbito de la mejora social que suelen confundirse aunque difieren entre sí. Aquel que cobra mayor relevancia es el denominado “marketing social”, que hemos definido como la aplicación de las técnicas de marketing comercial para tratar de influir en un público objetivo con el fin de que, voluntariamente adopte un cambio en su comportamiento y actitudes, para beneficio propio y/o del conjunto de la sociedad.

Es cierto que, cuando se quieren modificar conductas existen otras formas alternativas de cambio social que hemos tratado en el trabajo: estrategia tecnológica, económica, político/legal, y educativa. Sin embargo, pensamos que el marketing social es un instrumento relevante a considerar y se distingue de los procedimientos anteriores, pues utiliza la persuasión en lugar de formas legales, económicas o coercitivas para influir sobre el público objetivo.

Tradicionalmente, los agentes sociales que emprendían acciones para mejorar el bienestar de la comunidad a través de programas de marketing social correspondían al sector público y a las organizaciones no lucrativas. Sin embargo, en las últimas décadas las empresas privadas se han dado cuenta de que ocupan un papel fundamental en la sociedad, y muchas de ellas han creído necesario compaginar su actividad lucrativa con la contribución al desarrollo social. Esta participación privada en las causas sociales viene determinada por tres factores principales: el auge de un nuevo consumidor dotado de unos nuevos valores de concienciación social, la necesidad de una buena imagen por parte de las empresas y la falta de inversión de los estados en materia social a partir de la crisis del estado del bienestar. Estos factores, en conjunto, han hecho que el sector privado destine sus esfuerzos y recursos a la mejora social a través de diferentes técnicas: la promoción de causas, el marketing con causa, el marketing social empresarial, la filantropía corporativa, programas de voluntariado o prácticas empresariales socialmente responsables. Normalmente, para desempeñar estas acciones, las empresas privadas se asocian con una

organización no lucrativa, aunque en otras ocasiones contribuyen directamente a través de fundaciones creadas para apoyar una causa social concreta.

La bibliografía que hemos trabajado pone de manifiesto que existe una gran confusión, especialmente en relación a los términos marketing social, marketing con causa, responsabilidad social empresarial y publicidad social, por lo que este trabajo se ha centrado en intentar definir y acotar los conceptos mencionados. El mayor desacuerdo se produce en torno a la definición de marketing social y marketing con causa, no obstante, ambas estrategias de marketing están bien diferenciadas. El marketing social busca promover la adopción de un determinado comportamiento social que beneficie a la ciudadanía; mientras que el marketing con causa es una estrategia comercial, que tiene como objetivo la compra de un producto comercial, incluyendo como argumento de venta la colaboración en la solución de un problema social. La responsabilidad social empresarial, por su parte, no es una estrategia de marketing. Se trata de una filosofía de gestión que busca que las empresas privadas mantengan un compromiso ético y voluntario en el ámbito económico, social y medioambiental. La publicidad social es una herramienta al servicio del marketing social que, a través de los medios masivos, busca persuadir a un público objetivo para que adopte un determinado comportamiento social.

El empleo de prácticas destinadas a la mejora social desde el sector privado ha sido criticado por diversos autores, argumentando que las empresas implementan programas sociales en favor de intereses propios de imagen y posicionamiento o, incluso, como en el caso del marketing con causa, de ventas. Al margen de cuestiones éticas sobre el tema, debemos destacar que es importante la participación e implicación de las empresas en el desarrollo social, pues el sector privado es un agente de gran poder con capacidad para contribuir al desarrollo social favorable. Cabe apelar a una mayor colaboración entre los tres sectores público, privado y no lucrativo, con el fin de desarrollar programas sociales más eficaces, y a una verdadera cultura corporativa ética, que no responda a las necesidades del mercado, sino que se integre en la filosofía de gestión empresarial por la existencia de una verdadera conciencia social.

El marketing aplicado al ámbito social, nuestro objeto de estudio, es un tema complejo, que ha sido abordado desde diversas perspectivas y que aún hoy presenta gran confusión. Queda todavía mucho por decir e investigar acerca de esta disciplina y confiamos en que este trabajo sirva para iluminar los diferentes conceptos que tienen relación con la mejora social, con el fin de que esta materia se siga desarrollando en estudios posteriores.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Vázquez, M. (2006): *Marketing social corporativo* Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/
- Alonso, Luis Enrique (2005): *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Alvarado López, M^a Cruz (2005): “La publicidad social: concepto, objeto y objetivos”. Revista *Redes*, N^o 2 pp. 265-284
- Alvarado López, M^a Cruz (2009) “¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad”. Revista *Icono 14*, N^o 13 pp. 125-151.
- Álvarez, A. (2003): *Publicidad Social: Enfoques y Métodos de análisis*. BENET, V.; NOS, E. (eds.). La Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Barcelona: Icaria.
- Andreasen, Alan (1994): “*Social Marketing: Its Definition and Domain*” *Journal of Public Policy & Marketing*, 13, pp.108-114
- Andreasen, Alan (2002): “*Marketing social marketing in the Social Change Marketplace*”. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, pp.3-13
- Ayuso, S. y Mutis, J. (2010): “El Pacto Mundial de las Naciones Unidas - ¿una herramienta para asegurar la responsabilidad global de las empresas?” Revista *Globalización, competitividad y gobernabilidad*. Vol. 4 N^o 2. pp. 28-39
- Barranco Saiz, F. J. (2005): *Marketing social corporativo: La acción social de la empresa*. Madrid: Pirámide

- Bernal, L. y Hernández, D. C. (2008): Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Cortés González, A. (2011) “La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva.” Revista *Razón y Palabra*, N^º 75
- Díaz Salabert, Juan (2001): “El modelo de los estadios del cambio en la recuperación de las conductas adictivas”. En *Escritos de psicología*, 5, pp. 21-35
- Dvoskin, Roberto (2004): *Fundamentos del marketing: Teoría y experiencia*. Buenos aires: Granica.
- Feliu García, Emilio (2004): "La publicidad social". En *Información, producción y creatividad en la comunicación*. Madrid: Edipo y Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, 2004. pp. 659-672
- Fox, Karen y Kotler, Philip (1980): “*The marketing of social causes: The first 10 years*”. *Journal of marketing*, 44, pp.24-33
- Galán, M.; Galera, C. y Valero, V. (1999): “Marketing con causa: ¿Responsabilidad social o patrocinio empresarial?” En *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés*, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999. Vol. 1. pp. 147-154
- García, I. Gibaja, J. J. y Mujika, A. (2001): “Marketing social corporativo. La respuesta a una demanda social”. En *Estudios Empresariales*. Núm. 105. Madrid
- Giuliani, Antonio Carlos et al. (2012): “El Marketing Social, el Marketing Relacionado con Causas Sociales y La Responsabilidad Social Empresarial. El Caso del supermercado Pao de Açucar de Brasil.” Revista *Invenio* vol. 15 N^º 29 pp. 11-27.
- González Martín, J. A. (1996): *Teoría General de la publicidad*. Madrid: Fondo de cultura Económica

- Juana María Saucedo Soto (2008): *Diferencia entre Marketing Social, Marketing con Causa y Responsabilidad Social Empresarial* Universidad Autónoma de Coahuila. México
- Kotler, P. y Levy, S.J. (1969): “Broadening the concept of marketing” *Journal of marketing*, 33, pp.10-15
- Kotler, P. y Roberto, E. L. (1989): *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de santos.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971): “Social marketing: An approach to planned social change” *Journal of marketing*, 35, pp. 3-12
- Kotler, P; Roberto, N. y Lee, N. (2002): *Social Marketing: Improving the quality of life*. California: Sage Publications
- Kotler, Philip (2001): *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. 8ª Ed. Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Lane, Kevin (2006): *Dirección de marketing*. 12ª Ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip; Hessekiel, David y Lee, Nancy (2012): *Good works! Marketing and corporate initiatives that build a better world...and the bottom line*. New Jersey: Wiley & Sons.
- Leal Jiménez, Antonio (2000): *Gestión del marketing social*. Madrid: McGraw Hill.
- Ortega, Enrique (2004): *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide
- O'Shaughnessy, John (1991): *Marketing competitivo: Un enfoque estratégico*. Madrid: Díaz de santos.
- Pérez Romero, Luis Alfonso (2004): *Marketing social: Teoría y práctica*. México: Pearson Educación.

- Ramos, J. A. y Periañez, I. (2003): “Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social”. En *Cuadernos de gestión*, Vol. 3 N^º 1-2 pp. 65-82
- Rothschild, Michael L. (1999): *Carrots, Sticks and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors*. *Journal of Marketing*, 63, pp. 24-37
- Santaella López, M. (2003): *Derecho de la publicidad*. Madrid: Civitas
- Santesmases Mestre, Miguel et al. (2009): *Fundamentos del Marketing*. Madrid: Pirámide.
- Sixto, J. y Salgueiro, M. (2010): “La promoción con causas: Ética y Responsabilidades Comunicativas”. En *Periodismo, Comunicación y Sociedad* N^º 6. pp. 95-101
- Sorribas Morales, Carolina (2007): “Propuesta de clarificación conceptual entre marketing con causa, marketing social y marketing social corporativo”. En *Investigación y marketing*, 94, pp. 60-66.
- Weinreich, Nedra Kline (1999): *Hands-on Social Marketing, a Step-by-Step Guide*. California: Sage Publications.

Otras fuentes consultadas:

- Ad Council, página web. Consultado 22 Octubre de 2013.
<http://www.adcouncil.org/>
- *American Marketing association* (Julio 2013): *Definition of marketing*. Consultado el 16 de Octubre de 2013.
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Benetton, Consultado 12 de Enero de 2014

<http://www.benetton.com/food/press/pressinfo/hunger/>

http://www.benettongroup.com/sites/all/temp/benettongroup_es_1.pdf

- Brenner, Michael (2012): *What is marketing?* En *Forbes*. Consultado el 16 Octubre de 2013 en

<http://www.forbes.com/sites/sap/2012/08/09/what-is-marketing/>

- Coca-Cola, Sostenibilidad. Consultado el 23 de Diciembre de 2013.

<http://conoce.cocacola.es/sostenibilidad/medioambiente/envases>

- Cone communications social impact study (2013) Consultado 12 de Enero de 2014.

<http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2>

[b1a22c4cfb/files/2013_cone_comm_social_impact_study.pdf](http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/2013_cone_comm_social_impact_study.pdf)

- FAD, página web. Consultado el 7 de Diciembre de 2013.

http://www.fad.es/Campanas?id_nodo=3&accion=0&&keyword=&auditoria=F

- Jiménez Muñoz, Marina (2007): *Biografía Philip Kotler*. En Blog *La historia de la publicidad*. Consultado 3 diciembre de 2013.

<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>

- Maram, Luis. (2012) *Diferencias entre responsabilidad social y marketing social*. ExpokNews, Agosto 24. Consultado 22 de Noviembre de 2013.

<http://www.expoknews.com/2012/08/24/diferencias-entre-responsabilidad-social-y-marketing-social/>

- Observatorio de RSC, página web. <http://www.observatoriorsc.org/>

- Toscani, Oliviero. <http://www.olivierotoscanistudio.com/it/pubblicita.htm>