CAPÍTULO 5
PSICOLOGÍA Y MARKETING SOCIAL

5.1. Introducción

Durante la década de los ochenta las campañas de publicidad social aparecieron con cierta persistencia en las pantallas de las televisiones de los españoles. La perrita *Pepi* se entristece, prepara la maleta con sus enseres más apreciados (un cepillo para el pelo, una correa y un hueso de silicona) y abandona el hogar. La causa es la falta de atención del niño de la casa que prefiere seguir mirando absorto la televisión antes que jugar con ella. Stevie Wonder nos advierte que «si bebes, no conduzcas». Más tarde, la Dirección General de Tráfico inicia una campaña bajo el lema «las imprudencias se pagan». Por los mismos años para prevenir las enfermedades de transmisión sexual (principalmente el SIDA) se nos recuerda el uso del preservativo: ¡Póntelo, pónselo!» ¿Qué tienen en común estas campañas?

Todas ellas ofrecen información relevante para nuestra salud psicológica, física y social.

Todas ellas son ejemplos notables de la publicidad social en España. Sin embargo, siendo apreciables campañas de publicidad con importantes premios internacionales, sus efectos reales sobre la conducta saludable fue más que dudoso. Entonces, ¿se podría afirmar que la publicidad es un medio de baja influencia social cuando se pretende incidir sobre aspectos relacionados con la salud y el bienestar?

La respuesta debe ser negativa por lo siguiente. La principal razón se encuentra en la selección de los ejemplos. Todos ellos son ilustraciones de excelentes campañas publicitarias.

No lo son, sin embargo, para mostrar casos de planificación y gestión de marketing social. Un programa de marketing social viene acompañado de una campaña de comunicación que generalmente, aunque no sea indispensable, se desarrolla mediante publicidad social. No obstante, las campañas de este tipo no suelen formar parte de un programa integral y estratégico de marketing social.

Si lo que se pretendía, más allá de la imagen institucional y política, era disminuir las horas frente a la televisión de los niños españoles (perrita *Pepi*), aumentar la seguridad vial («las imprudencias se pagan») o incrementar el uso del preservativo («¡Póntelo, pónselo!»), los resultados fueron otros bien distintos o, cuanto menos, se vieron profundamente alterados por efectos indeseables. La venta de perritas de la misma raza que *Pepi* aumentó de forma espectacular, no disminuyendo las horas de los niños españoles sentados frente a la televisión.

La primera campaña de «las imprudencias se pagan» supuso un fuerte impacto emocional.

Es decir, provocó miedo y no información responsable. La consecuencia: una disminución de los accidentes de carretera. Sin embargo, el mantenimiento de la eficacia en las sucesivas campañas exigía un aumento en el impacto emocional (miedo en mayor medida) y que ya no podía ir más lejos: del drama familiar del accidente a la silla de ruedas y de la silla de ruedas... ¿a dónde? Así que se cambió el mensaje por otro más positivo, argumental e informativo; simplemente... ¡vive!

Con todas las críticas que aún se podrían añadir, es preciso afirmar que en España existe ahora cierta tradición y consolidación de una manera singular de hacer publicidad. Todas estas campañas, y otras muchas, han servido para ir afianzando, desde la preocupación institucional y de los responsables y técnicos de las organizaciones no lucrativas, gubernamentales y públicas, una vía para proyectar e incidir sobre los ciudadanos de forma global y mediática. Si es verdad que esto suscita cuestiones de gran interés social y ético, y sobre el papel de las organizaciones gubernamentales en la s*ociedad red* en la *era de la información*, también lo es que tal realidad no debe soslayarse. En este punto la finalidad de los programas de marketing social y la responsabilidad de los técnicos que intervienen ha de analizarse.

Esto es lo que haremos en el presente capítulo.

El marketing, como disciplina científica, que no como técnica de ventas o en su concepción más popular identificada exclusivamente con la publicidad, es un dominio académico y profesional poco conocido. Siendo una disciplina reciente, ha experimentado en los últimos años un extraordinario desarrollo acompañado de un incesante debate,

respecto de su concepto, delimitación y objetivos. Recientemente bajo la influencia del *management* estratégico se ha conceptuado como un instrumento de investigación y análisis de los mercados con el fin de asegurar una relación equilibrada entre los productos y servicios ofertados por una organización y las necesidades de los consumidores y usuarios.

Complementariamente, cabría considerar también otra perspectiva, más amplia e integradora, que vería el marketing como una filosofía de las organizaciones. Una forma de concebir el funcionamiento de la empresa basado en el establecimiento de relaciones dinámicas con los mercados que le son propios Así entendido, el marketing integra funciones, procesos y elementos que implican a todo tipo de unidad social que pretenda el intercambio de valores (en forma de bienes, servicios o ideas) con otras unidades sociales. Abarcando, pues, tanto a organizaciones comerciales como a instituciones sociales y organizaciones no lucrativas.

El marketing se hace así accesible a cualquier organización, institución o persona, pública o privada que trate de establecer relaciones de intercambio con un mercado potencial de consumidores, usuarios u otro tipo de clientes.

De este modo, según al campo al que se aplique el marketing, se establecen diferentes clases de relaciones de intercambio. De manera que las implicaciones que se derivan de implantar el marketing en el área de los servicios sociales son bien distintas de la aplicación tradicional en la esfera comercial o del marketing adaptado para campañas políticas y de imagen (marketing político) o si se restringe al campo interno de la organización (marketing interno).

El conocido principio de la teoría del intercambio por el que se establece que los individuos y las organizaciones intentan maximizar sus beneficios en las transacciones que realizan con otros individuos y organizaciones es utilizado frecuentemente en el mundo de las empresas privadas. Por contra, éste no se hace explícito —existiendo dudas razonables de que se acepte tal creencia institucionalmente— en las organizaciones públicas y en las no lucrativas. Y, sin embargo, tiene una considerable importancia. Cada vez, una mayor importancia.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Es cierto, por lo menos inicialmente, que los ciudadanos (verdaderos *clientes* de la Administración Pública) esperan y desean que sus beneficios personales aumenten como consecuencia de sus relaciones con los servicios que se les proporcionan. Aunque las instituciones sociales no se beneficien económicamente en función de la eficacia de sus servicios, cuentan con el cumplimiento de la profesión y el desarrollo personal de los técnicos y especialistas que intervienen para la mejora del bienestar social de los ciudadanos.

Así pues, el modelo interventivo proveniente del marketing es perfectamente extrapolable al ámbito social. Existen abundantes pruebas de ello. En buena lógica es fácil aceptar que el desarrollo de un sistema para la entrega de un servicio social presuponga la necesidad de valorar inicialmente la población meta y que ésta se haya segmentado de acuerdo con las características de los clientes potenciales. Los servicios más apropiados pueden diseñarse de esta forma posteriormente, al igual que la obtención de los fondos necesarios y la ubicación física del servicio. El mismo esquema que se sigue en un plan de marketing ordinario.

El abordaje que aquí se discute se basa en la evidencia de numerosas intervenciones e investigaciones realizadas en España desde la perspectiva del marketing social de las que hemos ido dejando constancia en otras publicaciones y congresos nacionales e internacionales.

Aquí pretendemos componerlas teniendo presente una aproximación de mayor rango de complejidad por la que se consideren los efectos que la actividad de marketing tiene sobre el contexto social, en referencia a lo que algunos autores denominan como *macromarketing*.

Al mismo tiempo, esperamos ir aclarando el importante papel integrador de la psicología económica y del consumidor.

El presente capítulo pretende analizar y reflexionar sobre algunos de estos aspectos, cuestiones e interrogantes. Se hará tomando como referencia las potenciales contribuciones teóricas y técnicas del marketing social, sus diferencias respecto de la publicidad social, sus relaciones con lo que podría denominarse la escuela del

macromarketing y sus efectos sobre la sociedad; al mismo tiempo que iremos valorando lo que representan o pueden significar en el contexto de la psicología aplicada al marketing.

5.2. Acepciones del marketing

El objeto del marketing es el (inter)cambio de mercancías o de servicios por otras mercancías o servicios o simplemente por dinero. No obstante, la consecución de tal objetivo, aparentemente sencillo y natural, puede implicar estrategias, diseños y planificaciones de un alto grado de sofisticación y complejidad. Kotler (1992) lo define de esta manera:

El marketing es el análisis, planificación, implantación y control de programas cuidadosamente diseñados para producir cambios voluntarios de valores en mercados meta con el propósito de alcanzar los objetivos de las organizaciones. El marketing implica el diseño de las ofertas de las organizaciones para encontrar las necesidades y deseos de los mercados meta, usando el precio adecuado, la comunicación y la distribución para informar, motivar y servir a los mercados (1985: 23).

El fin fundamental del marketing es el rendimiento económico y social de la empresa.

Éste depende de la capacidad que tenga para responder a las necesidades del mercado y, sobre todo, para planificar las actividades en función de las variaciones en las necesidades del consumidor y de las posibilidades derivadas de los cambios e innovaciones tecnológicas.

Efectivamente, según Jean Jacques Lambin (1992), el marketing presenta dos dimensiones: una de *acción* sobre el mercado (marketing operacional) y la otra de *análisis* y comprensión de los mercados (marketing estratégico).

Sintéticamente, el marketing operacional puede entenderse como una gestión voluntarista para conquistar los mercados cuya acción se sitúa a corto y medio plazo. Es, tal y como indica este autor la clásica gestión comercial, preocupada por la cifra de ventas y que se fundamenta en los medios tácticos de la política de producto, distribución, precio y comunicación.

Por contra, el marketing estratégico basa su actuación en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones bajo la óptica de que el comprador no busca el producto sino el servicio o servicios que aquél proporciona.

Tales productos-servicios evolucionan según el mercado de referencia y los cambios tecnológicos. Por tanto, el objetivo del marketing estratégico es prever esta evolución y adaptar la dinámica de las organizaciones a la misma. Es decir, orientar la empresa hacia las oportunidades del mercado (actuales y futuras), ajustadas a sus recursos (actuales y futuros), proyectándose hacia el crecimiento y la eficacia de la organización. Por esta razón se sitúa a medio y largo plazo, y su objetivo es precisar la filosofía comercial de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia y procurar mantener una estructura equilibrada de la gama de productos (*véase* la Figura 6.1). La distinción de Lambin, amplía notablemente la función del marketing incidiendo considerablemente en su concepción: ahora no sólo es una técnica de ventas o un sistema para analizar y evaluar los mercados, puede ser también un filosofía empresarial (e institucional) centrada en la planificación estratégica, a medio y largo plazo, que influye y determina toda la organización y cuyo fin es el crecimiento y la adecuación de sus recursos a las necesidades de los ciudadanos.

Después de lo expuesto no debería resultar difícil admitir la existencia de distintas formas de entender el marketing y que aunque se corresponden con aspectos generalmente aceptados por los estudiosos de la especialidad, se han exagerado popularmente dando lugar a valoraciones equivocadas o excesivamente esquemáticas. Tales acepciones han sido divulgadas por numerosos especialistas pero la sistematización más completa corresponde a Lambin (1992) y Kotler (1992), a las que nosotros hemos añadido alguna otra idea (Quintanilla, Díaz y Berenguer, 1988).

MARKETING OPERACIONAL	MARKETING ESTRATÉGICO
Medios técnicos basados en la política de producto.	Medios técnicos basados en la noción de producto/servicio que varía según la evolución del mercado de referencia.
Su objetivo: facilitar la consecución de la cifra de ventas.	Su función: orientar la organización hacia las oportunidades del mercado.
Se basa en la publicidad, la promoción y la presión de ventas.	Se basa en el estudio de la conducta del consumidor.
Se vende lo que se fabrica.	Se fabrica lo que se vende.

Figura 6.1. Diferencias entre el marketing operacional y el marketing estratégico.

1. En primer lugar, el marketing puede entenderse como una *técnica de ventas*. Se trata del punto de vista que asocia el marketing con la publicidad, la promoción y la presión de ventas, y en el que se le concibe como un conjunto de medios y técnicas altamente agresivas cuyo último fin es la conquista de los mercados. Es ésta una idea altamente difundida y popularmente aceptada, ya que se corresponde con la parte más espectacular y perceptible del marketing (*véase* la Figura 6.2).

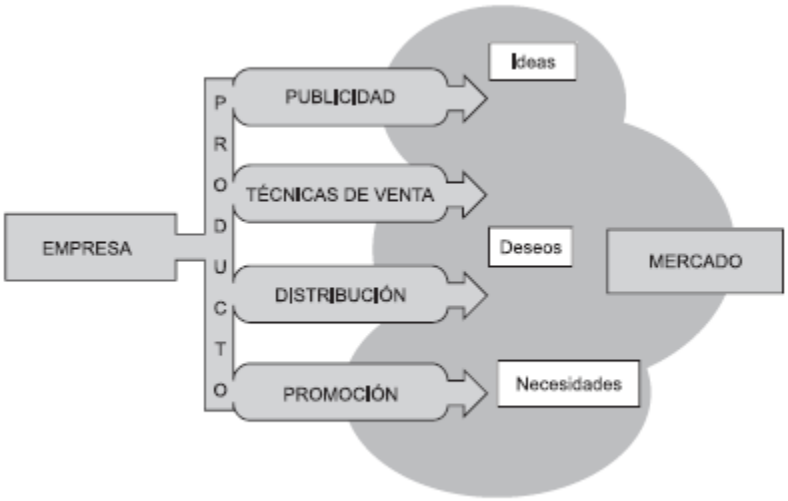

Figura 6.2. El marketing como técnica de ventas.

2. En segundo lugar, el marketing puede ser un conjunto de *instrumentos de análisis*, una serie de herramientas de la investigación social cuyo objetivo es hacer prospecciones sobre el comportamiento de los consumidores y usuarios: sus demandas y necesidades, tanto presentes como futuras. Aquí, el marketing se orienta sobre todo hacia la investigación de los mercados (*véase* la Figura 6.3).

3. En tercer lugar, el marketing puede ser concebido como el *arquitecto de la sociedad de consumo*. Es decir, como un instrumento que es capaz de producir un sistema socioeconómico en el que los consumidores son objeto de explotación comercial por parte de las organizaciones a través de sus vendedores.

El objetivo, es vender para lo que resulta indispensable generar artificialmente nuevas necesidades. Tal y como indica Lambin (1992) aunque es usual encontrar afirmaciones de tal tipo en otros medios a veces acompañadas de justificaciones resultado de investigaciones altamente rigurosas, a la...

... alienación de los individuos, en calidad de trabajadores, por el empleador se sumaría la alienación de los individuos, en calidad de consumidores, por el vendedor (1992: 2).

En mi opinión, tales acepciones son parcialmente ciertas y reflejan con nitidez una buena parte de los problemas con los que actualmente se encuentran los especialistas en marketing: la búsqueda de una profunda clarificación conceptual y la necesidad de una teoría integradora.

Respecto de lo primero, conviene advertir que cada una de las anteriores acepciones contiene alguna de las características de un concepto de marketing más amplio. El marketing es, efectivamente, un medio para vender más; es decir, una de sus características es la acción que se corresponde con el marketing operacional anteriormente descrito. Pero además es un sistema para la comprensión de los mercados; es decir, otra de sus características es el análisis, que se corresponde con el marketing estratégico.

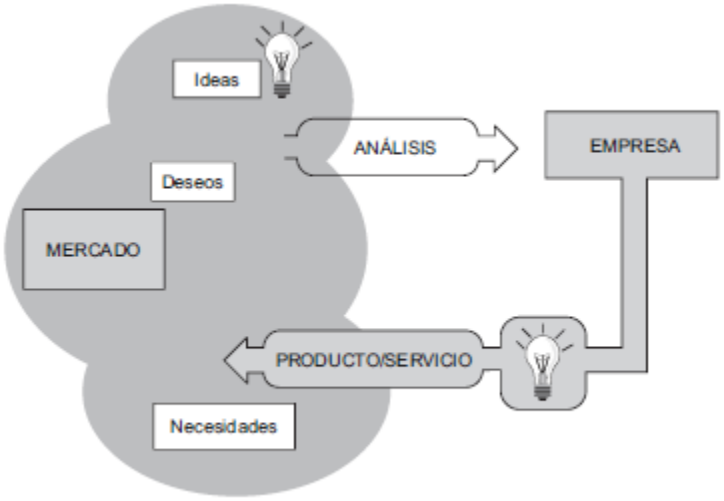

Figura 6.3. El marketing como instrumento de análisis.

En general, el marketing es reducido a la acción, subestimando la importancia del análisis, lo que significa primar el marketing operacional en detrimento del estratégico. En definitiva, el marketing es acción y análisis debidamente combinados en función de la situación del mercado, los objetivos de las organizaciones, el tipo de organización y los productos o servicios que oferta. En una organización ubicada en un mercado de gran consumo primará un acercamiento preocupado por la acción, sin que por ello se pueda eliminar el análisis de los mercados. En sectores más elitistas y en organizaciones no

lucrativas destacará el análisis, sin que por ello no sea también importante la acción. El marketing moderno se configura, cada día en mayor medida, como un fenómeno integral que combina la investigación con la intervención debidamente planeada.

Pero además el marketing puede ser un *sistema de pensamiento*, acorde con el sistema de valores del técnico (si bien puede ser aceptado por un colectivo mayor) y que puede cristalizar en una actitud que justifique o desprecie aquellas intervenciones que son proclives a la génesis de nuevas y/o artificiales necesidades. Algunos verán en la alienación del consumidor un medio justificado por vender más resultado del imperativo empresarial: *lo que es bueno para la empresa es bueno para sus empleados y la sociedad en la que viven*. Y, también, hay que afirmarlo, de una interpretación particular del sentido último de la economía de mercado.

Otros, aun no aceptando tales argumentos, los justificarán si ocurriera que los resultados fueran positivos. Otros, impregnados de un mayor humanismo y considerando al ser humano como el principal protagonista social, entenderán que tal actitud es contraria a su sistema de valores y propugnarán las asociaciones profesionales, un código deontológico y un mayor control legal. No aceptando y criticando, en definitiva, tal filosofía. Y otros entenderán, que tal estado de las cosas privilegia el incremento de las ventas a corto plazo en detrimento de las ventas a largo plazo. Es decir, que tal abordaje puede dar buenos resultados en un inicio pero que con el tiempo trae consigo un posible deterioro de la imagen y la eficacia de las empresas.

Actitudes y opiniones tan diversas y contradictorias son lógicas en cualquier disciplina. Se relacionan, en última instancia, con elementos de apreciación subjetiva basados en la experiencia, en la moral y en la ideología. Con ello no descubrimos nada nuevo. La polémica en cuanto a la utilización y aplicación de los conocimientos científicos no es un fenómeno actual y trasciende a la mayor parte, por no decir todas, las profesiones. En buena lógica, el marketing se basa en teorías de las que derivan técnicas y métodos que pueden ser utilizados de formas distintas y con objetivos diversos.

No obstante, aun admitiendo los puntos de vista más variados, existe una argumentación que debe tenerse muy presente, con la que coincido y que puede representar un punto de partida que solucione una buena parte de la polémica. Es la siguiente: teóricamente,

aceptar que el marketing haga del mercado un mecanismo para la creación de necesidades se opone diametralmente al principio clásico de la soberanía del consumidor (Rosa, 1977) que es también, a mi juicio, un pilar fundamental de la economía de mercado. No se puede, en efecto, defender el papel social de las empresas en la satisfacción de las necesidades si son aquellas las que han contribuido a crearlas.

Resta, para acabar este apartado, una última cuestión en la que es preciso incidir. Cabría considerar otra acepción más amplia e integradora y que establece que el marketing puede ser una *filosofía*: una forma de conocer, entender y concebir los fundamentos y axiomas rectores de la empresa que impregna los principios de su funcionamiento. Cuya principal finalidad es el establecimiento de relaciones dinámicas entre cualquier organización (y/o empresa) y los mercados que le son propios o cercanos (*véase* la Figura 5.4).

Esquemáticamente se podría decir que:

1. En primer lugar, el marketing propone a las empresas una filosofía de acción y análisis, un modo de entender las organizaciones e instituciones, su funcionamiento y su estrategia.

2. En segundo lugar, esta filosofía en su aspecto activo se basa en el establecimiento de relaciones dinámicas y en el intercambio (que debería ser libre y voluntario) entre la organización y sus clientes, tanto externos como internos. El fin último de toda organización es la satisfacción de las necesidades de los consumidores y de sus empleados.

3. En tercer lugar, el cliente sólo es soberano cuando tiene sus propios fines y la suficiente autonomía como para incidir en las características y en la cantidad de bienes y servicios que necesita. La oferta está en función de la demanda y no a la inversa.

4. Y, en cuarto lugar, el marketing integra funciones, procesos y elementos que implican a todo tipo de unidad social que persiga el intercambio de valores con otras unidades sociales abarcando, pues, tanto a organizaciones comerciales como a las instituciones sociales y organizaciones no lucrativas.

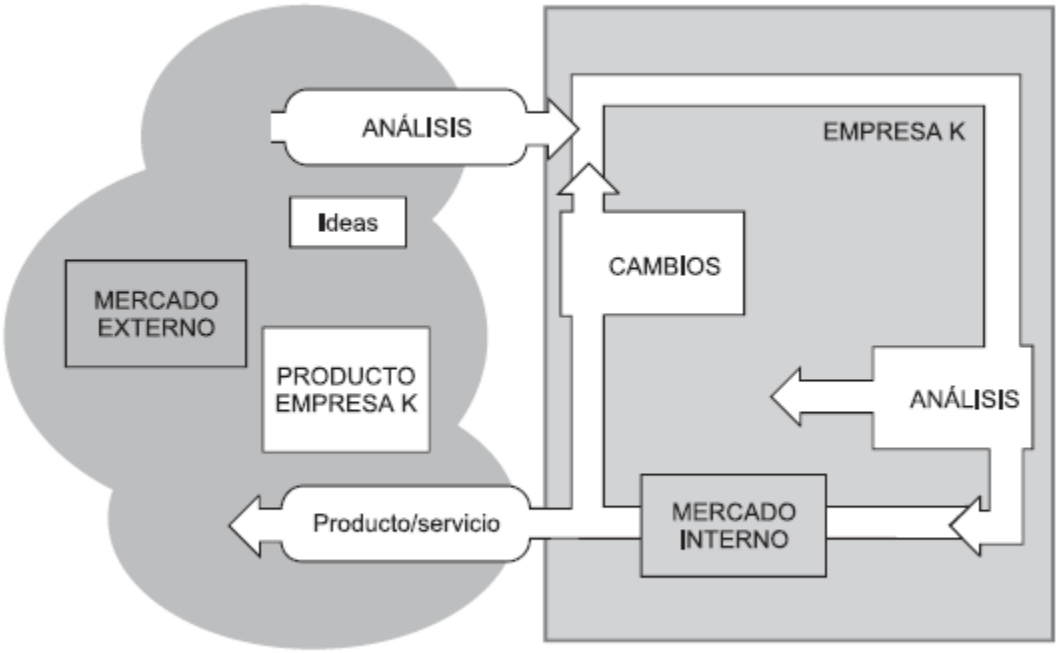

Figura 6.4. El marketing como filosofía empresarial.

5.3. Marketing social: aclaraciones conceptuales

La publicidad no es más que una de las dimensiones operativas del la gestión de marketing.

En un programa integral también se realizan investigaciones para determinar el precio más adecuado, se diseña y adapta el producto a las necesidades y deseos de los consumidores y se estudian los canales más oportunos para su distribución. Es decir, el marketing comercial no circunscribe sus intervenciones a la publicidad, sino que utiliza otros muchos medios y acciones, a las que conjuntamente se les reconoce como *marketing mix.* ¿Por qué limitar el marketing social sólo a las campañas publicitarias?

Paradójicamente el trabajador social parece aceptar la utilización de la publicidad social porque no la identifica con el marketing. Se afirma que aquélla tiene por principal función divulgar conocimientos que pueden ser beneficiosos para los ciudadanos, en tanto que el marketing es pernicioso al basarse en la *presión de ventas* y la *manipulación* de los usuarios. En España no mejora esta situación cuando el vocablo que se emplea es

además anglosajón percibiéndose como una agresión cultural añadida a sus hipotéticos efectos alienantes. Sin embargo, muchos conceptos del mundo empresarial se están trasladando al contexto de las organizaciones no lucrativas y de servicios públicos. ¿Por qué no está ocurriendo lo mismo con el marketing?

Philip Kotler y Richard Connor (1977) observaron la existencia de tres barreras en los dirigentes y trabajadores sociales:
a) El desprecio al materialismo.

b) Su identificación con un código ético-moral estricto.

c) La suposición de que el marketing es una técnica que se basa en la manipulación de los consumidores.

El trabajador social no se percibe como una *persona de empresa* sino y, por contraposición, como una *persona altruista* que propende al servicio desinteresado a los demás. Y aunque, evidentemente, el código ético de un trabajador social no prohíba el marketing, su conducta se ha identificado con profesiones y disciplinas (como el derecho, la filosofía, la medicina y la psicología) que hasta fechas muy recientes han tenido una actitud negativa (basada en reglas rígidas e informales) frente al mercantilismo y el comercio. No obstante, ni el marketing ni los especialistas del marketing social tienen necesariamente que identificarse con un código ético inmoral, con la manipulación de los consumidores o con el desprecio de la conducta altruista. Más bien ocurre todo lo contrario.

En otro lugar, hace ya algunos años, ya hemos analizado esta cuestión, describiendo y adaptando las principales variables operativas del marketing a los servicios sociales y de la Administración Pública (Quintanilla, Díaz y Berenguer, 1988). Es bien conocido por los especialistas e investigadores comerciales que un programa de marketing efectivo debe contar con *variables instrumentales* (especialmente dirigidas a estudiar y delimitar los mercados meta) y *variables operativa*s (cuyo fin es promocionar y hacer efectivas las transacciones con los consumidores).

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

La investigación de mercados pretende estudiar y determinar cuáles son las necesidades y preferencias de los consumidores. Es en este punto donde mayores aportaciones se han hecho desde la psicología y, especialmente, desde la psicología social. El fin último de la investigación de mercados es adaptar el producto y sus demás atributos psicológicos, materiales y económicos a las expectativas de los usuarios. Si bien es cierto que no todas las empresas hacen suyo el aforismo que de aquí se desprende *fábrica lo que se vende*, concentrando su atención en *vender*, mediante las acciones comerciales más variadas, *aquello que se fabrica*, también lo es que cada día más se comprueba la eficacia de tal aproximación.

Mediante una investigación de mercados es posible adecuar el producto a los potenciales consumidores y, sobre todo, segmentar el mercado meta. Es decir, dividir la población en grupos diferenciados de consumidores estudiando sus deseos y necesidades particulares: adaptando el producto para cada grupo, poniéndole el nombre más apropiado, empaquetándolo maximizando su aceptabilidad y promoviendo su conocimiento de manera que sea percibido e identificado. Un mismo producto no es utilizado por igual por distintos grupos de usuarios. Puede ser comprado con mayor frecuencia por solteros que por casados, por estudiantes que por empresarios o por personas con actitudes progresistas que con actitudes conservadoras. Así pues, desde este punto de vista, cada producto es comprado por individuos con un estilo de vida muy parecido, personas que comparten actitudes, expectativas y experiencias comunes.

Es poco sorprendente, por tanto, que un servicio para el desarrollo del bienestar social (como podría ser la ayuda para la abstinencia de un alcohólico, el cambio hacia un estilo de vida más solidario o la promoción de una conducta más saludable) para el que no se han considerado las variables instrumentales del marketing y que se ha *comercializado* y publicitado de forma muy limitada no atraiga a ciertos grupos de la población. Desde la perspectiva del marketing estratégico aquellos consumidores que no tuvieran interés por el servicio no serían inducidos a utilizarlo. Por el contrario, se realizarían investigaciones acerca de su conducta para adaptar el servicio, tanto como fuera posible, a sus necesidades y deseos. El ciudadano no debe adaptarse a los servicios que se le ofrecen sino que *los servicios deben adaptarse a los ciudadanos*.

Por consiguiente, cuando existan evidencias de que ciertos grupos sociales son más reacios que otros ante los servicios de la Administración Pública o ante las propuestas de la publicidad social se hace oportuna la investigación y segmentación de los mercados meta.

Si, por ejemplo, ocurre (tal y como parece demostrado; ver informe del DHSS, 1980) que la conducta de prevención de la salud de las clases sociales más desfavorecidas es diferente de las más altas, la estrategia de una organización social debe variar teniendo presente cada grupo de ciudadanos. Sin ninguna duda, en el ámbito comercial esto significaría adaptar el producto (el servicio o el mensaje publicitario) reuniendo las preferencias de los consumidores.

El técnico en marketing social debe ser consciente del *concepto* del servicio social que se ofrece y tratar de crear varios servicios complementarios de manera que se faciliten los objetivos sociales. Es decir, debe diseñar *productos sociales* (para cada mercado meta) que puedan adquirirse y que sirvan instrumentalmente al bienestar social. No obstante, aunque el marketing social utilice similares o iguales técnicas y modelos que el marketing ordinario presenta algunas diferencias relevantes.

a) En primer lugar, si bien la investigación proveniente de la psicología social ha sido frecuentemente utilizada por el marketing comercial, en el marketing social es imprescindible. Ciertamente el marketing social se configura cada vez más como una técnica y un potencial modelo (integral o complementario) de investigación e intervención psicosocial.

b) En segundo lugar, el fundamento del marketing social es la transferencia y el intercambio social. No se compran productos. Lo que se hace es intercambiar impuestos o costos psicológicos por servicios, información o ideas. Como luego se verá todo ello plantea algunos problemas singulares sistemáticamente descritos por los autores de la especialidad.

c) Y en tercer lugar, su dominio interventivo es de una gran amplitud y diversidad lo que genera nuevos problemas, ya que es muy difícil una integración conceptual cuando se viene aplicando a campos tan distintos como la salud (educación alimentaria, planificación

familiar, prevención de enfermedades cardiovasculares, deshabituación a las drogas, accidentes domésticos, obesidad y dietas equilibradas, salud mental, campañas de vacunación, prevención del cáncer), la educación, la información ciudadana, la seguridad vial, la cultura o la agresión medioambiental.

De ahí que ciertos autores prefieran denominaciones distintas: marketing de los servicios sociales, marketing de las instituciones no lucrativas, marketing del voluntariado, marketing ecológico, marketing de las organizaciones educativas o de la enseñanza y un largo etcétera. En todo caso la denominación marketing social, aunque sólo fuese convencionalmente, puede seguir sirviendo como concepto aglutinador. Veamos esto con un poco más de detalle.

5.3.1. Marketing social, marketing público y marketing de las organizaciones no lucrativas

Hay algunas dificultades para distinguir correctamente entre marketing social, marketing público y marketing de las organizaciones no lucrativas. Frecuentemente en la literatura especializada aparecen como conceptos similares. En el ámbito anglosajón, por ejemplo, es usual la expresión *Public and Non Profit Marketing* (Kotler, 1979; Drucker, 1989) asociando el marketing público con el no lucrativo, siendo cosas bien distintas (Lovelock y Weinberg, 1978). De análoga forma, la distinción entre un marketing no lucrativo y otro público y/o social con fines lucrativos ha sido objeto de comentarios parecidos. Es evidente que pueden existir organizaciones con fines lucrativos (por ejemplo, centros culturales, museos, colegios, centros de rehabilitación de toxicómanos y residencias especializadas en la tercera edad), de carácter social que utilicen en su gestión planes de marketing, ¿se trataría de un marketing social?, ¿no lo sería al orientarse a los beneficios? En cualquiera de estos casos y otros muchos que se podrían reseñar lo esencial es si se emplea el marketing y de ser así cuáles son sus objetivos. Lo primero pone el acento en la gestión cuando se intentan mejorar las técnicas y procedimientos asociados a una filosofía de la organización orientada a los usuarios de la misma. Lo segundo debería poner el énfasis en las prestaciones sociales; éstas pueden ser públicas, privadas, onerosas o gratuitas.

Bastaría entonces con acompañar el genérico marketing de la finalidad y objetivos que se pretenden. Lo que consecuentemente conlleva tal variedad de expresiones que la

confusión resultante recomienda un camino diferente. Como ya hemos advertido reiteradamente ésa es la razón por la que nosotros proponemos una configuración de mayor rango que integre todas las anteriores en el genérico social: simplemente marketing social.

Así pues, el marketing social orienta su actividad al desarrollo, mejora y facilita las prestaciones sociales. Éstas son responsabilidad del gobierno, de las empresas e instituciones públicas estatales, autonómicas y municipales, de las empresas e instituciones privadas independientes o contratadas por las Administraciones Públicas y, también, de los movimientos civiles y asociativos y de las organizaciones no lucrativas. La composición que a este respecto propone Josep Chías (1995) es bastante aclaratoria (*véase* la Figura 5.6).

Figura 6.6. Marketing social, marketing público y marketing de las organizaciones no lucrativas (según Chías, 1995: 66).

Con la condición de que:

1. Queden bien delimitadas las características del *servicio* que se presta a la comunidad.

2. Se establezcan las condiciones por las cuales el uso del marketing pueda resultar recomendable y/o eficaz; tanto para el desarrollo de la prestación del servicio social como cualquier otro aferente que lo posibilite (obtención de fondos, voluntarios) o lo mejore (gestión de marketing, *marketing mix).*

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

El marketing social se dispone según las prestaciones sociales que realizadas por diferentes instituciones y organizaciones llegan a los ciudadanos con el fin de:
Estimular y facilitar la aceptación de ideas y comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general (por ejemplo, el ahorro familiar, la higiene dental, la protección del medio ambiente), o por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales (el consumo de drogas, tabaco y alcohol o la conducción temeraria de automóviles) (Santesmases, 1991: 785).

Creo haber dejado constancia de lo que se afirmaba en el párrafo que iniciaba el presente tema. La primera conclusión remite al mismo: el marketing social es una disciplina científica en constante y continuo debate. El desconocimiento, no pocos equívocos y algunos prejuicios parecen ser las causas. Ello es natural ya que se trata de un campo del que se ha hablado mucho sin considerar los cambios que en el mismo se han producido y de los que existe una abundante información en revistas de probado prestigio científico y manuales especializados.

Por otra parte, se han indicado las aportaciones que el marketing puede hacer en la investigación e intervención social. Cuando esto ocurre la denominación más apropiada es la de marketing social. Desde esta perspectiva se ha abordado el siguiente apartado insistiendo en el papel que esta disciplina puede desempeñar para superar la baja efectividad y los errores de la publicidad social. Se ha destacado el hecho de que no toda publicidad social tiene que corresponderse con un programa de marketing social, casi nunca es así; ni todo programa de marketing social tiene que conllevar una campaña publicitaria.

Como conclusión final cabría decir que, sin duda alguna, el marketing social plantea retos difíciles pero potencialmente muy valiosos. Tal y como hemos escrito y expresado vale la pena invertir recursos, esfuerzos e investigaciones para llegar a conocer sus potencialidades y solucionar sus problemas. Algunas de nuestras investigaciones (concluidas y en curso) así parecen recomendarlo. No se pueden despreciar, de antemano y sin pruebas concluyentes, las ventajas y contribuciones que esta disciplina puede proporcionar para el cambio, el bienestar social y la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos españoles.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Prentice Hall.