

El marketing de políticas públicas:

nueva propuesta para gobernar con efectividad

(primera parte)

Carlos Salazar Vargas



Introducción

Algunos políticos se escandalizan por la sinceridad de su asesor, pero pocos se escandalizan por sus engaños.

Es comúnmente aceptado que en América Latina los estudios de “políticas públicas” y “marketing social” sean temas tratados en cursos de postgrado. Muy posiblemente, la necesidad de incursionar en ellos con ciertas bases conceptuales y fundamentos prácticos sea una buena explicación. De todas formas, este hecho resalta la innegable importancia de abordar estos asuntos desde la óptica de la “andragogía”, ese rico campo impulsado por la Unesco en la Cuarta Conferencia Internacional sobre la Educación de Adultos (París, 19-29 de marzo de 1985) y que básicamente hace referencia a las marcadas y específicas diferencias entre ésta y la pedagogía, entendida ésta, como la educación para niños.

Asimismo, el empoderamiento o facultamiento (empowerment) de muchos adultos que habitan esta pequeña “aldea global”, generado por procesos como internet y la globalización, ha dado como resultado que en todos los sectores y ámbitos de la vida los adultos sean hoy día mentalmente más abiertos a temas novedosos como los que aquí se van presentar y que deben ser conocidos, acertadamente practicados y ordenadamente manejados por los bien llamados emprendedores sociales (www.ashoka.org).

Basado en la rica experiencia adquirida en los últimos años con la posibilidad de viajar por países de América Latina presentando seminarios, cursos, talleres, consultorías y asesorando líderes en estos aspectos, se confirma y afianza la esperanza en toda una generación dirigente de emprendedores sociales más acorde con los retos de este tercer milenio y que respondan mejor a

las necesidades de sus congéneres. Para ellos –que como bienvenidos relevos y verdaderas locomotoras de las futuras generaciones están empujando fuerte– está dirigido este documento. Espero seguir contando con su implacable crítica, sus agudas visiones y siempre pertinentes comentarios. Y es que muy a menudo desde la otra orilla, se ve mejor el bosque, sin tener que dejar de observar los árboles.

Presentación

Hay asesores de politing que llaman sabiduría a lo que saben, e ignorancia a lo que los otros saben.

Uno de los grandes problemas de muchos de quienes militan en la actual clase política latinoamericana y de los partidos políticos que los avalan, es que no han entendido el significado de las transformaciones que han experimentado nuestras sociedades. Hoy tenemos una ciudadanía más exigente e informada, que hace valer sus derechos y ejerce sus libertades con o sin permiso. De ahí que si los políticos no están dispuestos a recobrar la moralidad y como parte de ella, el cumplimiento de sus promesas, entonces es importante que la ciudadanía recapite a la hora de decidir por quién quiere o va a votar, para que posteriormente sepan cómo y a quiénes les va a exigir el cumplimiento de sus promesas de campaña, enmarcadas en políticas públicas, entendidas éstas como la forma en que el gobierno en turno se comunica con todos nosotros, los ciudadanos de a pie.

Porque si aceptamos junto con Otto Von Bismark que la política es “el arte de hacer posible lo deseable”, entonces el propósito de ser político debe ser el de explorar con audacia, sin pausa pero sin prisa, nuevos contextos y renovadores planteamientos, que sirvan como base a originales ideas y certeras estrategias para solucionar con efectividad (eficiencia y eficacia) algunos de los innumerables, variados y urgentes problemas, que como demandas de la sociedad actual deben ser satisfechas con toda premura y el desenfado posible.

Ese precisamente es uno de los planteamientos que dará marco a este capítulo sobre

políticas públicas. De ahí que se pretenda incursionar en terrenos poco explorados para averiguar cómo se ven otras disciplinas desde la óptica de las políticas públicas y viceversa, es decir, cómo se ven estas últimas a la luz de los supuestos, planteamientos y premisas de las primeras.

Para lograr lo anterior, se propone estructurar este documento en cinco partes:

1. El marketing social: ¿una moderna tecnología gerencial?
2. Las políticas públicas: ¿así se comunica el Estado con la sociedad?
3. Políticas públicas y marketing social: ¿hasta dónde se complementan?
4. El marketing de políticas públicas: ¿una propuesta útil para gobernar?
5. A manera de reflexión. ¿Comentarios finales o consejos pertinentes?

1. El marketing social: ¿una moderna tecnología gerencial?

Hay asesores de politing que tienen agudizados todos los sentidos, menos el sentido común.

Lo “militar”, decía Clemenceau, corrompe todo lo que acompaña: la medicina militar ya no es medicina, la justicia militar ya no es justicia, la música militar ya no es música y la inteligencia militar... Agrega Lindon que a ciertos moralistas la palabra “marketing” les produce un efecto análogo: corrompe todo lo que toca. El término “social” no corrompe, pero sí cambia y –equivocadamente– desmerece el sustantivo que lo precede-. Y es que frecuentemente se utiliza para referirse a los menos favorecidos o aquellos que padecen deformaciones físicas, psíquicas y hasta morales, hasta darle el nombre a fiestas y agasajos como eventos sociales. Se opaca así, el hecho de que lo social tiene que ver con la sociedad, donde estamos todos: tanto usted como yo, apreciado lector.

La dificultad aumenta al considerar conjuntamente la expresión “marketing social” y entenderla como particular y distinta de sus conceptos generadores. Se vislumbra entonces este híbrido, como paternalista o como malé-

Con el marketing social –que excede el ámbito comercial– se tiene una buena metodología para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, pero adicionalmente también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanistas y hasta espirituales

voló y manipulador artificio neoliberal, por decir lo menos, creencia que –infortunadamente– tienen algunas personas. Indudablemente son términos que por su importancia y el contexto donde se han empleado se prestan a malos entendidos o a esconder actitudes incorrectas o inaceptadas por la sociedad.

Si en el pasado próximo el marketing se utilizó solamente en el ámbito comercial, ahora es un componente indispensable en cualquier estrategia de toda organización, aún en aquellas sin fines de lucro. Es fácil observar que dependencias gubernamentales e incluso iglesias han recurrido a él con incuestionable éxito. Además, bien sea africano, europeo, asiático o americano (no sólo estadounidense) nadie que comparta con nosotros este andar temporal por el aquí y el ahora puede aseverar que ha logrado sustraerse a su impacto, influencia y consecuencias, sean ellas positivas o negativas: nunca neutras.

Dejando de lado el propósito de averiguar si lo social debe estar en el marketing o el marketing debe estar en lo social, se presentarán a continuación las bases conceptuales que han permitido investigar y validar –dentro de un marco general, sobre todo ético y unificado– las diferentes teorías, las singulares prácticas y las comunes sinergias del marketing social, con el fin de que se aproveche en beneficio de la solución de algunos de los muchos problemas comunes que padecen –desde tiempo atrás– los diferentes países de América Latina.

1.1. Fundamentos y evolución del concepto de marketing: ¿los alcances son también límites?

El asesor que transmite paz y seguridad hace mayor bien que el asesor instruido.

La estructuración del moderno concepto de marketing se inicia en la década de los 50. Entonces era una disciplina joven que desafortunadamente en su rápida y constante evolución se ha visto marcada por malos entendidos y no pocas tergiversaciones sobre su amplio campo de acción y las posibilidades para lograr un alto desempeño en campos diferentes al comercial, en áreas no relacionadas con la compra/venta y en ámbitos alejados del concepto de negocio. Así, de una concepción eminentemente comercial: “el lado del negocio que produce ingresos” (McNair, 1951); “determinar lo que el cliente desea, tomar las medidas para lograrlo, distribuirlo y venderlo con ganancia” (Durham, 1960); “conseguir los bienes correctos, para la gente correcta, en los sitios correctos, en el tiempo correcto y al precio correcto” (Glasser, 1965), evoluciona dentro de conceptos más amplios: “el establecimiento de actividades humanas orientadas a facilitar y realizar intercambios” (Kotler, 1972) y cobija nuevos campos: “la entrega de un nivel de vida” (Manssur, 1987); hasta considerársele como “la ciencia social que se refiere a las transacciones del mercado” (Clark, 1990) o “el medio por el cual los bienes materiales y la cultura se transmiten a sus miembros” (Kelly, 90), pasando hasta por asegurar que “el marketing considera el consumo

como un proceso democrático en el cual los consumidores tienen el derecho de seleccionar candidatos preferidos y elegirlos contando con sus votos como dinero” (Baker, 1990).

Se plantea además que el marketing es una fuerza democratizadora, al tener en cuenta que sólo existen cuatro maneras para obtener algo que se desea: robar, pedir prestado, pedir o intercambiar. Así, el hecho de utilizar el intercambio (dando algo para conseguir algo) se considera como una de las formas éticas y eficientes para lograr lo que se desea. Otro planteamiento en este campo es que los “mercados” se diferencian de las “jerarquías” en la forma de conseguir eso que se desea. Los primeros implican que la gente llegue voluntariamente a acuerdos, en los que ambas partes pueden salir beneficiadas. Las jerarquías, por el contrario, consisten en que personas de alto rango ordenen a personas de rango inferior que realicen ciertas acciones. Consecuentemente, una forma de construir una economía sostenible y autorreguladora es confiando en los mercados antes que en las jerarquías, sobre todo porque las economías de mando y control no han funcionado, al menos en el mediano y en el largo plazo.

Es posible enmarcar la evolución del concepto de marketing como consecuencia –entre otras muchas cosas– de tres definiciones que han marcado un verdadero hito en su evolución. La primera asegura que es “la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, deseos y gustos –en ese orden– por medio del intercambio” (Kotler 68).

De esta primigenia definición se desprende que es una “actividad humana”, en el sentido de que solamente la realizan los seres humanos, lo cual, a su vez, implica que los resultados que se obtengan, los fines últimos conseguidos y las acciones que resulten de su uso o las consecuencias que se obtengan por su implementación –tanto positivas como negativas–, no son alcanzadas por azar, obtenidas por coincidencia, logradas por buena suerte o recibidas por bendición o regalo del hado o destino. La racionalidad propia de la actividad humana implica el uso de la posibilidad de un pro-



ceso de razonamiento conciente, de una elección libre y de un proceder razonado para escoger entre alternativas acerca de la decisión que se toma con el marketing.

De acuerdo con esta misma definición, el marketing se encarga de la satisfacción de las necesidades, deseos y gustos...en ese orden, pues satisfacer primero los deseos o los gustos antes que las necesidades de los ciudadanos conlleva a una perfecta y lamentable falta de ética.

Posteriormente, esta definición también propone que sea de un grupo específico, pues en marketing es indispensable dilucidar previamente a cuál o cuáles grupos del mercado se está dirigiendo prioritariamente la acción.

Remata la definición asegurando que es por medio del “intercambio” como se realiza la transacción. Y es que el marketing se basa siempre en una relación de intercambio. No un intercambio puntual, sino un proceso seguido, continuado y permanente y en donde es necesario averiguar, estructurar y responder ¿qué es lo que se intercambia?: qué es lo que se ofrece y qué lo que recibe cada una de las partes.

Sin embargo, esta definición se utilizó básicamente para el ámbito comercial, donde los intercambios se concretan en productos tangibles por dinero. Posiblemente las circunstancias relacionadas con la evolución económica lejos de la responsabilidad social, así lo concretaron. Posteriormente –para bien y regocijo de gran parte de la humanidad– el mismo Kotler propuso la siguiente definición de marketing: “actividad humana dirigida a fomentar, crear y mantener relaciones de intercambio beneficiosas para las partes” (Kotler, 72).

Continúa con la propuesta de que es una actividad humana, condición que permanece para indicar la necesidad de que lo que se proponga mediante él sea racional, previamente pensado y conscientemente elegido, no por casualidad.

Y ya con este permiso se abarcaron muchos campos de la actividad humana, pues las relaciones de intercambio se presentan en muchas circunstancias de la vida, se generan entre muchas partes y pueden corresponder a varias circunstancias.

Con esta definición se avanza y refuerza aún más la incursión del marketing a nuevos campos y terrenos y dentro de ellos al ámbito social, haciendo que su eje central y propuesta fundamental gire alrededor de las “relaciones de intercambio”, las cuales se deben iniciar desde antes de comenzar el proceso. Por eso propone fomentarlas con el fin de abonar el terreno para realizar exitosamente esos intercambios. Por último –y no por ellos menos importante– exige que todas las partes comprometidas en el proceso de marketing salgan satisfechas; de lo contrario, las estrategias, métodos y resultados no se pueden incluir como pertenecientes a este campo.

Si el marketing en sus inicios fue una herramienta exclusiva del ámbito comercial, actualmente cobija productos tangibles e intangibles, enmarcados dentro de aspectos sociales, políticos y electorales, hasta convertirse en una herramienta gerencial efectiva cobijando el “marketing de ideas y aspectos sociales” y dentro de este, presentando una alternativa real para lograr un

efectivo “Cambio Social Voluntario” (CSV), hasta el punto de que Kotler (2004) no duda en proponerlo como alternativa útil y efectiva para lograr los cambios en forma mucho más rápida y a menor costo al aseverar que “la educación como estrategia de cambio es demasiado lenta para producir cambios deseables de comportamiento”. Indudablemente, estas posibilidades del marketing se han originado a partir de una de las más recientes definiciones, al entenderlo como el “campo que estudia la forma como las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas, gestionadas (administradas) y gobernadas, dentro de un contexto determinado. La esencia del marketing está en las ‘relaciones de intercambio’, entendidas como las conexiones entre personas, recursos y actividades orientadas hacia la creación de lo que es valor para el mercado” (Kotler, Hunt, Fox y otros, 2003).

Adicionalmente, de esta definición se desprende que “la administración y el gobierno de relaciones de intercambio” es parte importante del campo del marketing, lo cual permite incluir todo lo relacionado con gerencia pública y gestión gubernamental, al igual que las actividades políticas y electorales. Con base en esta definición se ha estructurado toda una nueva filosofía del marketing –concretamente del llamado marketing social– que le ha permitido incursionar –con inusitado éxito y comprobada efectividad– en ámbitos y terrenos impensados hasta hace poco tiempo.

1.2 El marketing social: ¿fue por casualidad su nacimiento?

Los buenos consejos de los consultores de politing, funcionan mejor cuando están precedidos por un buen susto.

Hay que iniciar el recorrido del marketing social en el año 68, cuando el profesor Wiebe se preguntaba ¿por qué no se puede vender fraternidad, tal como se vende jabón? Realmente, pocos intelectuales y académicos respondieron a su reto en esa época, a pesar de que el uso de medios de comunicación para propósitos sociales ha existido por décadas, que las audiencias estaban familiarizadas con los anuncios del servicio público y

que las campañas que las popularizaban eran frecuentes. Sin embargo, los expertos en marketing (conocidos como mercadotecnistas o mercadólogos) no consideraban las “causas sociales” en términos de esquemas generalmente aceptados como las famosas cuatro Ps (4Ps: producto, precio, punto y promoción), sino hasta finales de los setentas cuando como Richar Manoff aplicaron la gama completa de técnicas de marketing a campañas sociales, concretamente a campañas de salubridad. La enaltecida conciencia social de la época bien puede haber ayudado a probar el marketing dentro del área social, fomentando el hecho de que algunos promotores de cambios aprendieran a usar el marketing para hacer avanzar sus causas sociales.

En 1981 el profesor Philip Kotler y su colaborador Gerald Zaltman, llamaron “marketing social” a la aplicación de prácticas de marketing a propósitos sociales y sin ánimo de lucro. Ellos lo describieron como “un marco de trabajo promisorio para planear e implementar el cambio social”. El marketing social intenta, entonces, persuadir –por varios medios– a una audiencia específica y concreta a que adopte una idea, asuma una práctica o adquiera un producto, o los tres. Entendida en esta forma, es una estrategia gerencial de cambio social que convierte hallazgos científicos en programas de acción, combinando elementos de métodos tradicionales con tecnologías modernas de comunicación y educación en un marco de trabajo integrado y planeado.

El marketing social utiliza el mismo marco de trabajo del marketing conocido como las cuatro 4Ps y adopta además, varios de los métodos del marketing comercial, tales como el análisis y la segmentación de la audiencia (del mercado), la investigación de consumo, la conceptualización y el desarrollo del producto, el desarrollo y prueba del mensaje, las comunicaciones dirigidas, los facilitadores (como la andragogía) y las teorías de intercambio, sin dejar de lado el uso de agentes pagados, voluntarios e incentivos para las partes.

Con el análisis de audiencia se identifican los segmentos para poder darles un trato específico. La investigación de consumo produce datos valiosos respecto de los deseos y necesidades de segmentos concretos y provee la base para el diseño de lo que se denominaba como “producto social”, además de ayudar en el diseño del mensaje correspondiente. Para la distribución del “producto social” y diseminación del mensaje, se escogen los canales apropiados que lleguen a cada segmento específico y éste proceso se refuerza por medio de la comunicación cara a cara y con los agentes voluntarios o pagados. Para motivar la fuerza de ventas y estimular la demanda, se recurre a los incentivos con el fin de iluminar mejor la interacción entre el precio y el beneficio percibido.

Con el marketing social –que excede el ámbito comercial– se tiene una buena metodología para detectar y satisfacer necesidades de consumo y

la comunicación –si quiere ser efectiva– necesita del marketing, pues este le brinda a ella la necesaria orientación enmarcada dentro de la efectividad (eficiencia y eficacia), mediante propuestas propias del marketing y de comprobada utilidad, tales como la diferenciación, el posicionamiento, la segmentación, las comunicaciones de marketing integradas, la planeación estratégica, el cierre de la brecha entre la formulación y la implementación y otras más, propias de su campo.

uso de bienes y servicios, pero adicionalmente también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanistas y hasta espirituales. Por eso su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas sino que se extiende a organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también a los gobiernos, administraciones públicas y al Estado. Para algunos autores (Levitt, Kelley, Levy, Bartels) estos nuevos campos comprenden también las acciones de tipo social y humanitario que realizan las empresas, para que el público las asocie –tanto a ellas, como a sus marcas– con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico. Vale la pena observar –aunque no es el tema que nos ocupa– algunas de las premisas del concepto de marketing social referido a este campo de las organizaciones socialmente responsables:

- Los deseos de los consumidores son a corto plazo y no siempre coinciden con los de la sociedad.
- Los consumidores cada vez están más a favor de las organizaciones que muestran interés por determinar sus deseos, sus intereses a largo plazo y los de la sociedad.
- La tarea de la organización es conocer, atender mercados objetivos de tal manera que se produzca no sólo la satisfacción de deseos, sino de beneficios de largo plazo, individuales y sociales como la clave para atraer y mantener clientes.

A su vez, este marketing social tiene 4 consideraciones básicas en la toma de decisiones: necesidades y deseos de los consumidores, intereses de los consumidores, intereses de la organización e intereses de la sociedad. Con este sistema de marketing social se pretende:

- Maximizar el consumo, la producción, el empleo y el bienestar social.
- Maximizar la satisfacción del consumidor y posteriormente una satisfacción del consumo.
- Maximizar las alternativas: se produciría una gran cantidad de alternativas del producto, permitiendo a los consumidores encontrar

aquellos que satisfagan sus gustos e intereses individuales.

- Maximizar la calidad de la vida: las personas tratan de mejorar la calidad de sus vidas.

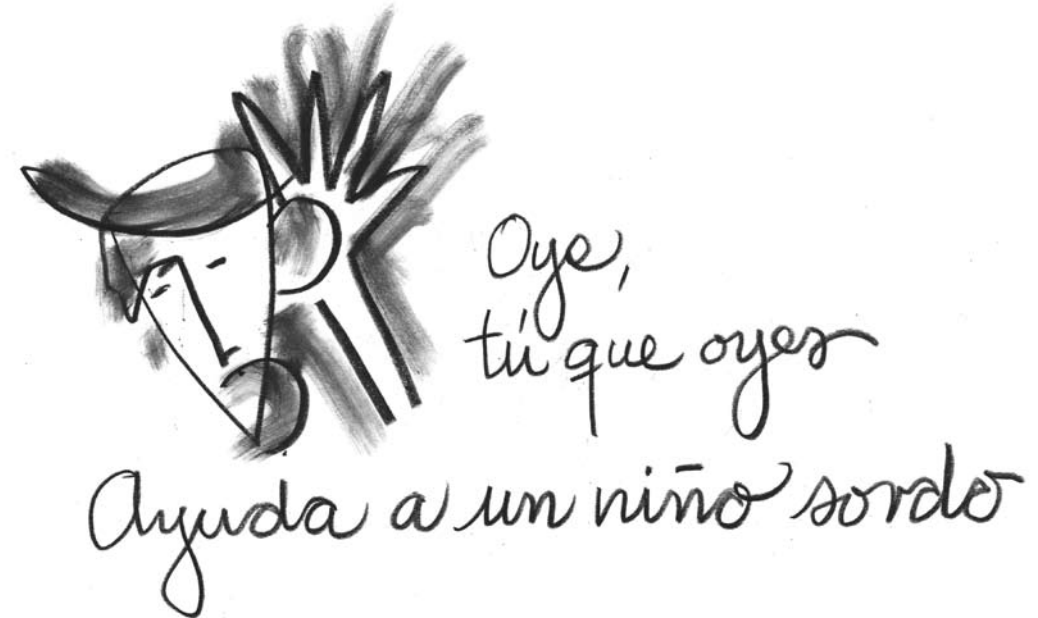
Sin embargo, el concepto de marketing social al cual se referirá este documento, está enmarcado dentro de lo que se conoce, estudia y trabaja como esas campañas sociales, que son esfuerzos organizados conducidos por un grupo de expertos que pretenden convencer a otros para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, cambien algunas actitudes y modifiquen ciertas prácticas y/o conductas. A este campo concretamente es al cual nos referiremos en las siguientes secciones.

1.3 El marketing social: nueva tecnología para el cambio social voluntario

Cuando un consultor de politing se queja de otro, realmente lo hace de aquello que no le gusta de él mismo.

Todos los países sin excepción padecen problemas sociales que tanto los gobernantes como los mismos ciudadanos intentan solucionar. Estos problemas, o la solución de ellos, guardan estrecha relación con lo que se denomina cambio social. Y es que se trata de cambiar, bien sea el modo como las personas o las comunidades conducen sus vidas o bien transformar prácticas adversas o ineficientes en otras benéficas y productivas, o cambiar actitudes o valores inmediatistas o egoístas en procedimientos colectivos y perdurables.

Hoy día se observa una revolución de expectativas, un renacer de nuevos ideales, un revivir de intereses, todos enmarcados dentro del concepto de cambio. Hoy más que nunca más personas y más grupos sociales están expectantes y comprometidos por cambios sociales: en su forma o estilo de vida, en sus sistemas sociales, políticos o económicos, en sus creencias, valores, gustos, deseos. Nuevas ideas y novedosas prácticas –estimuladas por las comunicaciones masivas– están cuestionando y muchas veces transformando las estructuras sociales. De ahí el reiterado interés en los bien llamados emprendedores sociales.



Definitivamente en este inicio del siglo XXI las sociedades están concientes y muchas ya comprometidas en acelerar o intensificar el cambio social. Es fácil observar, por ejemplo, cómo ideologías vigentes hasta hace sólo algunos meses, hoy se han ya transformado, muchos sistemas políticos están sufriendo cambios drásticos por lo general en dirección hacia la democratización, lo mismo que varias creencias, un sinnúmero de valores y muchas actitudes se han revaluando. Para lograr este deseado cambio existen básicamente dos vías. La primera, muy utilizada en el pasado y aún en el presente, pero ojalá no en el futuro próximo, corresponde a la vía de la fuerza y la violencia: mediante guerras y revoluciones violentas. La segunda es aquella pacífica, que se ha enmarcado dentro de la filosofía del Cambio Social Voluntario, CSV. Estos CSV pueden presentar a su vez dos formas: aquellos que ocurren sin ninguna planeación deliberada, casi espontáneamente y sin intervención racional alguna y los cambios que son planeados, que son dirigidos, monitoreados y permanentemente evaluados e implementados con estrategias definidas, con el fin de alcanzar objetivos y metas previamente establecidas.

Precisamente, la expresión marketing social para algunos autores (Kotler, Ricardo, Fox, Fine, entre muchos otros) enmarca toda una novedosa tecnología dentro de éste último enfoque. Trata, examina y analiza –el arte para algunos y la ciencia para otros– la promoción y el logro en grupos específicos previamente elegidos del cambio social en forma planeada, consciente y exitosa.

Este cambio social voluntario racional y planeado puede tener origen en tres fuentes: en el gobierno con todo su establecimiento, en la iniciativa de los ciudadanos quienes en forma individual o colectiva trabajan para estos fines y puede originarse en una acción combinada entre los dos anteriores, es decir entre gobierno y ciudadanos. Cada una depende de las peculiares circunstancias de modo, tiempo y lugar. Sin embargo, últimamente se ha escogido la tercera categoría: el “CSV por concertación”, como la más democrática. Y es que en las democracias el cambio social se propone mediante la acción concertada de gobernantes con el consenso de los gobernados. Se asume que los líderes deben conseguir el consenso de sus seguidores con el fin de lograr los cambios requeridos. Asimismo, a menudo se busca limitar el poder y alcance de los gobernantes.

La tecnología del marketing social, entendida como un conjunto de conocimientos y procedimientos propios, puede ser utilizada por cada una de las fuentes posibles de cambio: el gobierno, la ciudadanía o por concertación. En razón de la necesidad e importancia de esta tecnología y por su mismo campo de acción, todas las disciplinas y las ciencias sin distinciones deben ser conscientes de su ineludible obligación para aportar conocimientos, experiencia y adelantos que ayuden a su perfeccionamiento. Y es que se hace indispensable canalizar esfuerzos y conocimientos en favor de estas metodologías para los cambios sociales planeados, voluntarios, no violentos como alternativa válida de transformación. De ahí que las iniciativas, ideas y aún las mismas actitudes de todos los estamentos de la sociedad en favor de esta causa son en beneficio de la comunidad, sin distinciones de raza, religión, sexo o clase social.

Como existen innumerables pruebas de cambios sociales voluntarios exitosos, se ha recurrido a la metodología de buscar y encontrar el cómo y el porqué estas campañas han tenido éxito o por el contrario, las causas, condiciones y características por las cuales han fracasado o no han cumplido su objetivo o logrado su propósito. Y son precisamente aquellos interesados en el marketing social quienes han logrado determinar, clasificar y estudiar las características principales y las condiciones necesarias para diseñar e implementar campañas de C.S.V. con altas probabilidades de éxito y buenas posibilidades para que se realicen en forma económica. Precisamente, una de las premisas de este marketing social es que ya existe el conocimiento básico sobre la tecnología apropiada para planear, dirigir y controlar cambios sociales efectivos en cualquier área de interés, bien sea a nivel local, nacional o internacional.

De acuerdo con lo expuesto, las campañas de cambio social voluntario han ofrecido ya su aporte y el marketing por su parte, mediante el acervo de experiencias estudiadas las ha codificado, clasificado y analizado con el fin de encontrar metodologías para influenciar en forma efectiva, el cambio de ideas, actitudes y prácti-

cas. Las lecciones de estas experiencias exitosas –tanto en países industrializados y aquellos en desarrollo– son utilizadas para promover los futuros cambios sociales tan solicitados y urgidos en los países. Aún aquellos que se resisten a la idea de que el cambio social voluntario se puede lograr a través de la intervención racional y con propósitos previamente establecidos, pueden aprovechar este cúmulo de experiencias en beneficio propio.

El camino entonces está ya preparado para la creación de nuevas tecnologías sociales que conduzcan a cambios deseados, que al final de cuentas contribuyan a elevar la calidad de vida de los ciudadanos. Este es sin duda alguna uno de los retos más grandes e importantes de nuestros días y el marketing social ya lo ha aceptado.

1.4 Una breve y general ojeada a la metodología del marketing social

¿A qué se debe que la mala memoria de algunos políticos sea tan buena para recordar las cosas que querían olvidar como candidatos?

Como este proceso es dinámico, los expertos en marketing social (algunas veces llamados mercadotecnicistas sociales) trabajan para lograr el cambio social en grupos específicos previamente seleccionados. Estos grupos son los llamados adoptadores “blanco” o adoptadores “meta” y son aquellas personas o grupos de organizaciones e individuos hacia los cuales dirige su acción el marketing social. Pero los mercadotecnicistas sociales tienen siempre presente que todo programa diseñado para tal fin está sujeto a fuerzas cambiantes del entorno, de tal manera que delimitando y clasificando estas fuerzas se detectan tanto oportunidades como nuevas amenazas. Mediante este proceso se determina la forma como los programas de marketing deben cambiar para que sus estrategias permanezcan eficaces, es decir, acordes con las necesidades del mercado. Asimismo, conociendo o prediciendo los cambios se encuentran algunas formas como los programas de cambio social voluntario deben cambiar para permanecer efectivos. Es decir se intenta averiguar y tomar la ruta más indicada y la menos difícil para que estos programas de CSV busquen siempre la efectividad: siendo eficientes y a la vez eficaces.

El analista social necesita además construir una estructura con el fin de enmarcar el entorno y entender así cuáles fuerzas incluir y cómo incluirlas para posteriormente leer y analizar los resultados. Este ejercicio debe hacerse tanto para las fuerzas del entorno actual como para aquellas que probablemente conformen el medio ambiente futuro. Estas fuerzas –que pueden clasificarse en seis categorías (Kotler, 72)– engloban todas aquellas otras que impacten y constriñan los distintos programas de cambio social y corresponden a las

Para que el proceso de marketing social tenga éxito, las ideas o las prácticas sociales, es decir, los mal llamados “productos” que las campañas de cambio social voluntario buscan mercadear, requieren que de la forma más exacta posible se pronostique, mediante técnicas serias de futurología y conocimientos precisos de prospectiva, el comportamiento del grupo o grupos de adoptantes objetivo. Esta predicción necesita a su vez conocer el proceso que guía el comportamiento de estos “grupos objetivo”. Una vez que su compor-



fuerzas demográficas, las económicas, las socio-culturales, las político-legales, las físico-naturales y las tecnológicas. Para ello es indispensable tener el acceso a la información necesaria acerca del origen del cambio, las causas subyacentes del mismo y aquellas fuerzas que lo refuerzan, debilitan, lo promueven o lo obstaculizan.

Otro de los aspectos cruciales en esta metodología es tener presente que en el centro de toda campaña de marketing social están los individuos, grupos o poblaciones que se intentan concientizar y que son quienes asumen y realizan los cambios que la campaña promueve. Para ello se recurre a los llamados “adoptadores objetivo” que corresponden a grupos o personas específicas y determinadas cuya aceptación y adopción de un “producto social” cumplirán con los objetivos y propósitos de la campaña. Bien sea que el llamado “producto social” esté conformado por ideas prácticas o servicios (que apoyan o sustentan la adopción del “producto social”), o si éste está representado por un objeto tangible que sirva de instrumento para apoyar el nuevo comportamiento que conlleva la adopción.

tamiento es estudiado, entendido y comprendido, los expertos en marketing social pueden proceder a realizar la tarea de segmentación y clasificación de estos grupos.

1.5 Analizando cómo se difunden los productos sociales

Un buen asesor de politing, al igual que una buena sopa, se hace con la mezcla perfecta de los ingredientes.

De acuerdo con lo anterior, la finalidad de toda campaña de cambio social voluntario es la adopción de una idea o práctica por parte de todos los miembros o al menos del mayor número posible del grupo de adoptantes o población objetivo. Por lo anterior es necesario conocer la forma como se difunde una nueva idea o práctica social, a partir de individuos aislados en toda una población o grupo objetivo de adoptantes, enfocando primordialmente la atención en el comportamiento colectivo más que en el individual. Por ejemplo, bien puede ser una serie de individuos adoptadores objetivo o bien, los mismos mensajes recibidos de los medios masivos de comunicación pueden persuadir a otros a adoptar un comportamiento. Lo ideal es que

ambas acciones se puedan unir simultáneamente, con el fin de obtener rápida y de manera más económica los resultados deseados.

La habilidad de los expertos en marketing social para planear y monitorear la difusión de adopciones al mayor número posible de miembros de la población de “adoptantes objetivo” requiere un entendimiento tanto del comportamiento individual como de los mecanismos por medio de los cuales las nuevas ideas o prácticas se difunden en grupos cada vez mayores de la población de adoptantes objetivo. Es necesario conocer, entre otras cosas, si la nueva idea o práctica se difunde rápido entre muchos, sólo entre algunos o únicamente entre pocos miembros de estos grupos.

Otro de los aspectos relevantes es ser conciente de que una bien fundada y seria investigación es la base del marketing social. Realmente ella es la que lo diferencia de otras propuestas y anteriores esfuerzos para lograr cambios de ideas, comportamientos y prácticas sociales. Solamente por medio de la investigación y el entendimiento de las necesidades específicas, deseos, creencias y actitudes del grupo de adoptadores objetivo y de las características específicas de los “productos” sociales que están siendo mercadeados, pueden los mercadotecnicistas sociales llevar a cabo la ejecución exitosa de campañas de cambio social voluntario.

Obviamente, en el diseño de un programa de marketing social la persona encargada debe tomar decisiones que busquen influenciar el comportamiento de los adoptadores objetivo. Estas decisiones se efectúan sobre la base de la lógica y de la intuición, de la experiencia personal, de lo que se oye de otros o científicamente de lo que los datos de las investigaciones sugieren. El diseño de la fase de investigación y la recolección de la información representa precisamente el enfoque científico y en esta era de información, la información es la base y el fundamento del marketing social.

Como la filosofía del marketing hace referencia al cambio de dirección de una actividad, al

enfaticar que ésta se inicie desde, en y posteriormente para la misma comunidad, es en ésta y en los ciudadanos, en ese “constituyente primario” donde reside la información necesaria sin la cual no es lógico, ni científico, ni rentable (económica y socialmente hablando) una investigación, acción, plan o estrategia de cualquier índole. Allí, en la comunidad o en el lenguaje del marketing social: en el mercado es donde también está la respuesta a los problemas y los actores del cambio deben volcarse hacia él, si quieren tener mayores probabilidades de éxito en lo que se proponen. De ahí la importancia de conformar verdaderos bancos de información, actualizadas fuentes estadísticas, serios y confiables archivos cualitativos, prudentes y honestos registros cuantitativos, verdaderos abrevaderos primarios de planes y proyectos –de cualquier naturaleza y en cualquier campo– con el fin de lograr fines ciertos y propósitos concretos.

1.6. La moderna concepción del marketing hoy: ¿repensando el marketing?

Cuando un asesor de politing apunta a la perfección, descubre pronto que es un blanco muy móvil.

Teniendo presente que es frecuente la existencia de marcadas confusiones entre algunos conceptos relacionados y complementarios con el marketing, se ha hecho necesario delimitar su campo de acción, como el de las otras áreas y disciplinas relacionadas, mediante un saludable proceder ecléctico. Como resultado de lo anterior, a su vez, se han también delimitado otras áreas, disciplinas o campos del conocimiento. Miremos las más comunes.

1.6.1. Marketing y ventas: son procesos cada vez más distintos: el primero se inicia mucho antes que las ventas (con la investigación del mercado, diseño, conformación y estructuración de la oferta). Además, es fácil observar que el marketing termina mucho después que las ventas (con los servicios posventa, con la satisfacción continua del ciudadano o receptor del producto, servicio o idea concretada en realidad, hasta el punto de que hay quienes aseveran que el proceso no termina). Adicionalmente la venta es un

intercambio puntual, en tanto que el marketing es un proceso continuo. Las ventas se realizan día a día y por lo tanto son tácticas, en tanto que el marketing es estratégico. Tampoco es difícil observar que las ventas se concentran en un departamento, área, grupo o división, en tanto que el marketing es función de toda la organización (privada, pública, religiosa, política o electoral), sin distinción de tamaño, actividad económica o constitución social. De ahí que teniendo en cuenta que el marketing va más allá que las ventas, no es suficiente plantear el hecho o posibilidad de “vender ideas”, sino que es necesario proponer “mercadearlas”, lo que conlleva la inaplazable tarea de buscar y encontrar un nuevo lenguaje para este novedoso campo.

1.6.2. Marketing y comunicación. Es útil el símil del iceberg para mejor entender esta estrecha relación. Se puede entender ésta última como la “punta del iceberg”, en tanto que el primero correspondería a su base. Siguiendo este silogismo, es imposible concebir el primero sin la última, por cuanto el marketing se expresa y se pone de manifiesto sólo por medio de la comunicación. A su vez la comunicación –si quiere ser efectiva– necesita del marketing, pues este le brinda a ella la necesaria orientación enmarcada dentro de la efectividad (eficiencia y eficacia), mediante propuestas propias del marketing y de comprobada utilidad, tales como la diferenciación, el posicionamiento, la segmentación, las comunicaciones de marketing integradas, la planeación estratégica, el cierre de la brecha entre la formulación y la implementación y otras más, propias de



su campo. De acuerdo con lo anterior, es válido el sabio consejo que si bien la comunicación es un proceso muy importante, no por ello es lo primero, pero tampoco lo último.

1.6.3. Marketing y publicidad: esta última es sólo una de las herramientas del primero y a pesar de su popularidad, existe un consenso casi generalizado de que su uso ha sido excesivo debido a que se pasa por alto su retorno sobre la inversión, es decir la rentabilidad (económica y social) de esta herramienta: el hecho de comparar la forma y los medios para alcanzar los propósitos y el costo incurrido en la publicidad para ello. Por eso, actualmente se ha venido reevaluando su

indiscriminado uso, hasta el punto de que se plantea que definitivamente no es la mejor ni la más efectiva herramienta para la comunicación del marketing. Precisamente, ya se comenta (Al y Laura Ries) acerca de cómo otras herramientas (las relaciones públicas) son mucho más efectivas, dado que llegan más fácil y directamente al objetivo y cumplen el propósito a mucho menor costo. Coloquialmente hablando, el publicista

es quien diseña la cocina, pero el especialista en marketing es quien define lo que se cocina, cómo y cuándo.

1.6.4. Dentro de la moderna concepción del marketing social la demanda equivale a la reunión o conjunto no sólo de clientes, compradores o usuarios, sino que engloba todos esos que forman parte de la otra orilla, donde están los radioescuchas, televidentes, electores, votantes, feligreses, derechohabientes, franquicia-

dos, pacientes, cuentahabientes, alumnos o ciudadanos... es decir aquellos que generalmente se conocen como integrantes del mercado. De acuerdo con lo anterior, cobija también el moderno concepto de administración pública, al considerar a los ciudadanos como usuarios y clientes que demandan bienes y servicios (Chias, 95).

1.6.5. Del otro lado –y como complemento– la moderna concepción de oferta hace referencia al productor, oferente, emisor, suministrador, abastecedor, a la entidad, institución o persona que hace un ofrecimiento, que perfectamente puede ser una organización pública así como el mismo Estado, el gobierno en turno o una concreta administración pública (local, municipal o regional) que ofrece productos y servicios tangibles o intangibles que se presentan en forma de propuestas e ideas. Es decir, estos son los “outputs” o “outcomes” del servicio público.

1.6.6. Adicionalmente, uno de los aportes importantes del marketing a los demás campos del conocimiento y dentro de ellos al ámbito organizacional, administrativo, gerencial, político y al electoral en donde se encuentra lo social, son las ya famosas 4Ps que, como características variables de toda oferta u ofrecimiento, pueden ser manejadas y operadas por el oferente u ofertante. Esas cuatro variables son en su orden: la “propuesta” que se presenta ante la ciudadanía, el “precio” que aporta el ciudadano por aceptarla (es decir, lo que tiene que rechazar, dejar de percibir o dejar de lado por aceptarla), el “punto donde se topó, conoció y se enteró de ese ofrecimiento, y la “promoción”, que se refiere a los medios que el oferente utilizó, los medios que el ofertante empleó, o los canales por los cuales difundió ese ofrecimiento para presentarla ante la ciudadanía, hacerla conocer, lograr que avance y en últimas mercadearla ante los ciudadanos. Son estas cuatro herramientas las variables manejables por excelencia, que se pueden libremente elegir, concientemente manejar y a propósito seguir, para alcanzar y lograr el fin propuesto por el suministrador u oferente. Estas son las únicas cuatro herramientas manejables del marketing que se utilizan para hacer frente a los cambiantes entornos.

1.6.7. Sin embargo, dentro de la moderna concepción del marketing actual, se recomienda iniciar el proceso de análisis por las cuatro C (4C), antes de determinar y establecer las cuatro P. Algo lógico si se acepta que lo que propone el marketing es que toda actividad se inicie a partir de los contribuyentes, receptores, ciudadanos, es decir, a partir del mercado. Estas cuatro C corresponden a la visión de quien recibe las acciones del proceso y son, en orden: las “características” que el usuario observa, ve o imagina que tiene esa determinada oferta u ofrecimiento. Los “costos” que le representan el hecho de aceptarla, dejarla, apoyarla o rechazarla. La “conveniencia”, entendida como aquella característica relacionada con el sitio o lugar donde le gustaría al ciudadano toparla, conocerla, encontrarla o asumirla y por último, la “comunicación”, como ese proceso de doble vía con el cual el ciudadano puede ofrecer su apoyo, demostrar su rechazo, hacerse oír con respecto a cómo la ve, en qué forma la observa, la siente y hasta la padece de acuerdo con lo que el gobierno le ofrece. Ya habiendo definido estas 4C, queda entonces mucho más fácil y lógico proceder a concretar las 4P.

1.6.8. Otro de los conceptos aportados como parte importante de la moderna estructuración y concepción del marketing es el relacionado con las CMI: Comunicaciones de Marketing Integradas, conformadas por seis herramientas: publicidad, publicidad no pagada, promoción de la oferta, relaciones públicas, contactos personalizados y marketing social directo. Con ellas se puede observar todo el proceso desde la óptica de la demanda, porque sólo mediante el hecho de concebir las comunicaciones de marketing en forma integrada es como se logra dar una respuesta acerca de cuál de ellas es más efectiva, permitiendo, además, analizar y examinar el proceso desde el punto de vista del usuario. Así, la pregunta entonces ya no es si se debe comunicar o no, sino qué es lo que realmente se debe comunicar, cómo, a quiénes y con qué frecuencia. Además, si aceptamos que gobernar es comunicar, toda organización política se ve obligada a cumplir su papel como comunicador, pero fomentando el necesario diálogo interactivo entre



ella y sus clientes, haciendo énfasis, no sólo en cómo llegar a los usuarios, sino cómo pueden éstos llegar a ella.

1.6.9. Otro importante complemento del proceso de comunicación –aún hoy válido– es que todos y cada uno de los mensajes sigan la secuencia representada por el modelo AIDA, es decir, deben primero captar la atención, posteriormente, mantener el interés, luego reforzar el deseo y después lograr la acción. Por último –como forma para continuar el ciclo y refuerzo de la filosofía propuesta por el marketing– se debe verificar si se logró la satisfacción.

Son estas sólo algunas de las muchas y variadas precisiones que surgen cuando se repiensa la rica filosofía y la práctica metodología propuesta por el marketing. Y es que a pesar de que todas las demás presentan recomendaciones para alcanzar los objetivos que se proponen, es el marketing el que ofrece la vía que es más efectiva, como conjugación de la eficiencia y de la eficacia. Ese precisamente es uno de los importantes valores agregados que ofrece el marketing a las demás disciplinas, áreas y campos del conoci-

miento y por ende, al ámbito social, y es que el marketing es una alternativa y camino a la efectividad: pensar, actuar y repensar con eficiencia y con eficacia.

1.7 Los inevitables límites de toda buena teoría: ¿se cumplen en el marketing social?

Afortunadamente, el eco de todo buen asesor de politing siempre tiene la última palabra.

Indudablemente existen limitaciones y riesgos en el marketing social, propios de todo nuevo campo del saber, mismos que son aplicables también a varias ciencias sociales. Estas limitaciones son de varios tipos.

Las de carácter epistémico. Los fenómenos de intercambio político admiten diferentes interpretaciones, según su circunstancia temporal y espacial, por lo que no existe una sola interpretación teórica, ni metodología única que nos ayude a entender con precisión estos fenómenos. Sin embargo, esto es propio de las ciencias sociales.

Ciertamente, en el campo del marketing social predomina toda una serie de publicaciones

prescriptivas, tipo manual, que ha limitado su comprensión disciplinar; pero la relativa ausencia de trabajos teóricos y metodológicos no significa, de ninguna manera, que esta disciplina sea huérfana de planteamientos serios y coherentes.

Tanto el marketing social como el electoral y el político implican, de una parte el conocimiento, estructuración y análisis de las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito socio político y de la otra, el desarrollo de planes, propuestas y programas que conduzcan a su satisfacción. No se escatima entonces el deleznable intento de manipulación, únicamente contrarrestado por una mayor y mejor información de la ciudadanía y con el proceder ético de todos los comprometidos en el proceso. El afán de satisfacer las necesidades y expectativas de los ciudadanos (mercados electorales), puede llevarnos hacia esquemas populistas, donde lo más importante es satisfacer esas necesidades a corto plazo, cuando a largo plazo puede ser contraproducente. Es decir, el marketing descontrolado sin ética ni valores morales a la larga puede llevar al populismo, lo cual bien puede representar una amenaza para la sustentabilidad económica de la democracia.

Los cuestionamientos del marketing social – sobre todo aquel asociado con actividades políticas– se inscriben dentro de las propias críticas a la política a nivel mundial. Concretamente a nivel de América Latina, la actividad política es poco valorada y muchas veces se entiende como sinónimo de falsedad, deshonestidad y desprestigio. Esta concepción también “salpica” inevitablemente el marketing en sus modalidades de marketing político, electoral, público, gubernamental y de políticas públicas –que han tomado ya gran impulso y desarrollo en Latinoamérica. Sin embargo, es importante no confundir la política con la politiquería: son dos cosas bien distintas. Es interesante observar que la mayoría de las investigaciones, con frecuencia, se centran en medir cosas irrelevantes, entre las que se incluyen las opiniones de la gente sobre la publicidad o sus recuerdos, en lugar de valorar los nuevos adeptos, simpatizantes y seguidores que se derivan o se consiguen con ella. La publicidad social y

política relacionada con proyectos, programas y acciones gubernamentales puede adolecer de este problema. De ahí la exigencia del marketing en que se proceda buscando siempre la efectividad aún y sobre todo en la eficiencia y eficacia de la publicidad. Y es que sería muy conveniente que al menos una parte de las ingentes cantidades de dinero que se invierten en ella, se canalizara al desarrollo e implementación de metodologías de seguimiento, evaluación y control, comúnmente utilizadas en el marketing social.

El marketing social se considera actualmente como una “tecnología gerencial”, que ofrece a la sociedad herramientas y conocimientos útiles para el estudio y percepción del mercado social, para el diseño de planes de campaña y de proyectos propagandísticos, también como metodología para la manufactura de programas proselitistas y el mejoramiento de la imagen de hombres de Estado, políticos, líderes y en general, de todos los actores sociales. Dejando claro que las ideas no se imponen sino que se proponen, el marketing social pregona, entonces, que para que una campaña social tenga éxito, debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus seguidores, que aquellos que le ofrecen o proporcionan las campañas competidoras. Pero ahí no termina su labor, pues ya elegido el gobernante deben hacer algo más que simplemente paliar las necesidades de los ciudadanos que lo eligieron; debe, también, buscar y lograr una ventaja estratégica de su agenda de acción, con respecto a todos los otros programas competidores y buscar una real diferenciación como medio para alcanzar un posicionamiento apropiado en la mente de todos los ciudadanos y no sólo de aquellos que votaron por él.

Por último, es necesario aclarar, que el marketing no es una panacea, es un instrumento que sirve para organizar las campañas de comunicación de ideas, programas sociales y acciones gubernamentales y dentro de ellas las políticas públicas y los cursos de acción política, con el fin de ser más efectivos en la consecución de propósitos sociales. ■

El desarrollo sustentable en el pensamiento de Acción Nacional

José Luis Espinosa Piña



En el discurso de hoy día, ya sea en el ámbito político o en los medios de comunicación, se viene utilizando con cierta regularidad el término “desarrollo sustentable” (o sostenible), en ocasiones con demasiada ligereza, con poco análisis y en un contexto economicista muchas veces vago e impreciso. Fuera de los círculos especializados del sector público o de la academia, ha sido frecuente ver el abuso o el uso inapropiado del término. En realidad, a pesar de que hoy los asuntos ambientales constituyen un tema de primer orden de interés para el gobierno y para la sociedad, el concepto de la *sustentabilidad* aún no ha podido enfocarse en una acción adecuada. Políticos, economistas y ecologistas, evidentemente lo interpretan de manera diferente, según lo que cada cual entiende por “desarrollo” (en este sentido, me parece interesante la opinión del francés Edgar Morin, quien afirma que la idea que se tiene de

“desarrollo” es bastante “subdesarrollada”, por estar basada exclusivamente en consideraciones económicas).

Por ello resulta sumamente esperanzador ver que el presidente Calderón no solamente comprende a cabalidad de qué se trata este asunto, sino que además sabe con claridad hacia dónde deben enfocarse los esfuerzos del Estado para promover el fortalecimiento de las capacidades de las personas sin comprometer o arriesgar los recursos que habrán de sustentar a la siguiente generación de mexicanos. El presidente insiste en colocar temas tan importantes –no sólo para México sino para la humanidad– como el cambio climático y las emisiones de gases de efecto invernadero en los primeros lugares de su agenda. Y en su estrategia internacional tiene para el medio ambiente una atención prioritaria, lo que le ha valido