

Marcial García López
Profesor Titular
Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad de Málaga
Calle de León Tolstoi, s/n
29010 Málaga
España
marcial@uma.es

Marcial García López es doctor en Ciencias de la Información y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense. Profesor Titular en la Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Pertenece al Grupo de Investigación HUM619 - Profesorado, Comunicación e Investigación Educativa. Coordinador del proyecto COMSOLIDAR. Comunicación Solidaria.

Esther Simancas González
Profesora Ayudante Doctor
Universidad de Cádiz
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Universidad de Cádiz
Avenida de la Universidad S/N
11405 Jerez de la Frontera
esther.simancas@uca.es

Esther Simancas González es doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Es Ayudante Doctora en el departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. Pertenece al Grupo de Investigación HUM619 -Profesorado, Comunicación e Investigación Educativa-.

**IICONGRESO DE LA RED IBEROAMERICANA DE INVESTIGADORES EN PUBLICIDAD
“COMPRENDER LA PUBLICIDAD PARA TRANSFORMAR LA SOCIEDAD”**

DEL 3 AL 5 DE OCTUBRE DE 2108, EN CIESPAL, QUITO, ECUADOR

EJE 5: APORTACIONES PARA UNA TEORÍA CRÍTICA DE LA PUBLICIDAD

**LECTURA CRÍTICA DEL MÁRQUETIN SOCIAL PARA LAS ONG DESDE UN ENFOQUE
COMUNICATIVO**

**LEITURA CRÍTICA DO MERCADO SOCIAL PARA ONG DE UMA ABORDAGEM
COMUNICATIVA**

Resumen

En el contexto actual en el que la comunicación de las marcas comerciales se viene desplazando al territorio de la transformación social, de forma que las mismas se erigen como agentes de cambio social, tal como se pone de manifiesto, por ejemplo, con la publicación de *Change-Marketers. La empresa como agente de cambio* (León, 2014) o *Goodvertising. Creative advertising that cares* (Kolster, 2012), la legitimidad de las ONG parece representarse más como una fantasmagoría. Así las cosas, las ONG piensan la comunicación y el máquetin social como ejes estratégicos fundamentales para recuperar las alianzas con la ciudadanía. Aunque esto exige una reflexión crítica desde la especificidad del rol trasformador de las ONG.

Efectivamente, el máquetin social parte de la idea de que la teoría, los conceptos y las herramientas del máquetin comercial se pueden aplicar con éxito al ámbito de lo social: alcanzar el bien social y la intervención positiva sobre los problemas sociales.

Resulta evidente que hasta ahora el máquetin social no ha tenido unas bases conceptuales propias. Podríamos decir que sencillamente se han venido tomando “prestados” una serie de conceptos y técnicas claves del sector comercial, sin que se haya establecido un marco conceptual y praxiológico propio, específico, coherente y adaptado a la complejidad de las cuestiones sociales y del cambio social.

Este enfoque no solo genera problemas de orden conceptual, práctico y ético, que trataremos en el presente trabajo, sino que además incorpora la comunicación como un elemento auxiliar y de naturaleza instrumental, obviando que es un derecho fundamental y un proceso clave para el cambio social.

Este proceso de trasvase natural de las técnicas y herramientas del márketing para la venta de productos y servicios comerciales hacia el territorio de lo social para la "venta" de conductas y actitudes saludables ecosocialmente supone asumir el cambio social bajo la misma lógica del mercadeo: el intercambio. Si se simplifica el cambio social al mero proceso de intercambio voluntario de bienes y servicios entre dos partes a cambio de un precio para obtener un beneficio o satisfacer una necesidad, el márketing social no tendrá sentido como herramienta para el cambio social ni incidencia sobre los factores y las causas (estructurales, simbólicas, culturales, directas) que provocan o sustentan injusticias y desigualdades.

Por este conjunto de razones, en este trabajo aportamos una nueva forma de pensar y aplicar el márketing social, desde un enfoque crítico y en el contexto más amplio de un proceso de transformación atravesado por el eje comunicativo.

Palabras clave: publicidad social; comunicación para el cambio social; marketing social; comunicación de las ONG; eficacia cultural.

Resumo

No contexto atual em que a comunicação das marcas comerciais vem se deslocando para o território da transformação social, de tal forma que se tornam agentes de mudança social, a legitimidade das ONGs parece ser representada mais como uma fantasmagoria. Desta forma, as ONGs pensam na comunicação e no marketing social como eixos estratégicos fundamentais para recuperar alianças com os cidadãos. Embora isso exija uma reflexão crítica da especificidade do papel transformador das ONGs.

Com efeito, o marketing social parte da ideia de que a teoria, os conceitos e as ferramentas do marketing comercial podem ser aplicados com sucesso à esfera social: alcançar o bem social e a intervenção positiva nos problemas sociais.

É evidente que até agora o marketing social não teve suas próprias bases conceituais. Poderíamos dizer que uma série de conceitos e técnicas fundamentais do setor comercial foram simplesmente "emprestados", sem ter estabelecido uma estrutura conceitual e praxiológica específica, coerente e coerente, adaptada à complexidade das questões sociais e da mudança social.

Essa abordagem não só gera problemas de natureza conceitual, prática e ética, com os quais nos ocuparemos no presente trabalho, mas também incorpora a comunicação como

elemento auxiliar e instrumental, evitando que seja um direito fundamental e um processo fundamental para a mudança social.

Esse processo de transferência natural de técnicas e ferramentas de marketing para a venda de produtos e serviços comerciais ao território social para a "venda" de comportamentos e atitudes saudáveis do ponto de vista do ambiente implica assumir mudanças sociais sob a mesma lógica do marketing: Troca. Se a mudança social é simplificada para o mero processo de troca voluntária de bens e serviços entre duas partes em troca de um preço para obter um benefício ou satisfazer uma necessidade, o marketing social não fará sentido como uma ferramenta para mudança social ou influência sobre os fatores. e as causas (estruturais, simbólicas, culturais, diretas) que provocam ou sustentam injustiças e desigualdades.

Por este conjunto de motivos, neste trabalho trazemos uma nova forma de pensar e aplicar o marketing social, a partir de uma abordagem crítica e no contexto mais amplo de um processo de transformação atravessado pelo eixo comunicativo.

Palavras-chave: publicidade social; comunicação para mudança social; marketing social; Comunicação de ONGs; eficiência cultural.

PUNTO DE PARTIDA

Hay una idea fundamental que resulta imprescindible exponer cuanto antes para entender adecuadamente el posicionamiento del que partimos para elaborar el sentido de este texto: el márketing social ha de entenderse atravesado por la comunicación y la comunicación ha de entenderse como proceso transformador (Berardi, 2007; Alfaro, 2008; Chaves, 2012; Nos Aldás, Iranzo, y Farné, 2012).

Esta idea atraviesa a su vez tanto el análisis crítico de este texto en torno a los conceptos y prácticas del márketing social, tal como viene entendiéndose desde que se acuñó el término y se definió el concepto, como la selección de las buenas prácticas con las que ilustramos propuestas de nuevas claves para redefinir el márketing social para las ONG.

Hay una convicción comúnmente aceptada según la cual el márketing social parte de la idea de que la teoría, los conceptos y las herramientas del márketing comercial se pueden aplicar con éxito al ámbito de lo social: alcanzar el bien social y la intervención positiva sobre los problemas sociales.

Pero no podemos obviar el hecho de que este enfoque no solo genera problemas de orden conceptual, práctico y ético, que iremos explorando a lo largo de este trabajo, sino que

además incorpora la comunicación como un elemento auxiliar y de naturaleza instrumental, obviando que por encima de cualquier planteamiento utilitarista o solucionista de la misma se trata un derecho fundamental y un proceso clave para el cambio social, como ya se expresó con suficiente contundencia en el informe Mc Bride (1980).

No podemos dejar de llamar la atención sobre el hecho de que este proceso de trasvase natural de las técnicas y herramientas del máquetin para la venta de productos y servicios comerciales hacia el territorio de lo social para la "venta" de conductas y actitudes saludables ecosocialmente supone asumir el cambio social bajo la misma lógica del mercadeo: el intercambio.

Si se simplifica el cambio social al mero proceso de intercambio voluntario de bienes y servicios entre dos partes a cambio de un precio para obtener un beneficio o satisfacer una necesidad, el máquetin social no tendrá sentido como herramienta para el cambio social ni incidencia sobre los factores y las causas (estructurales, simbólicas, culturales, directas) que provocan o sustentan injusticias y desigualdades.

De hecho, este modelo de máquetin social se basa en el predominio del *homo oeconomicus* como configuración antropológica del ser humano¹. Es decir, se considera al ser humano como consumidor racional en el sentido que alcanza el bienestar con la "satisfacción" o "utilidad" obtenida cuando disfruta vía consumo de cierta cantidad de bienes. Hay que tener en cuenta que este tipo de racionalidad no implica que los objetivos reales de la persona sean racionales en un sentido ético, social o humano más amplio; sólo que trata de alcanzarlos a un costo mínimo.

Este contexto epistemológico, conceptual y pragmático genera una doble crítica:

1. Estaríamos centrándonos en (modificar) el comportamiento individual, desplazando de esta manera el debate y la lucha del territorio de lo político al territorio de lo individual, cuando el cambio social exige no solo cambios de actitudes o conductas individuales, sino especialmente creación de redes sociales, complicidades, alianzas y sinergias entre individuos y colectivos.

2. Se estaría legitimando el imaginario del poder construido sobre la lógica mercantil, en la que el valor de cambio todo lo invade². Bloqueando así otros relatos capaces de transgredir y desbordar los relatos del poder para construir nuevos imaginarios.

¹ Una crítica en este sentido se puede encontrar en Gorz (2008).

² Ya desde Lafargue, con su famoso, *El derecho a la pereza*, redactado en 1880, este enfoque crítico ha venido conformando un sólido entramado teórico perfectamente vivo y con absoluta vigencia, que hoy en día nos ofrece una original mirada crítica sobre el fenómeno de las redes sociales (Sampedro, 2018).

ADAPTAR LAS 4 P DEL MÁRQUETIN MIX AL MÁRQUETIN SOCIAL DESDE UN ENFOQUE CRÍTICO

1. El origen del márqetin social

El origen del márqetin social suele situarse en 1971, cuando Kotler y Zaltman publican el artículo "Social marketing: an approach to planned social change" en *Journal of Marketing*. Era la primera vez que se usaba el término, se definía el concepto y se sistematizaba su práctica.

“El marketing social es el diseño, implantación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971).

La definición originaria de Kotler se limita a un concepto del márqetin social como difusor de ideas e información, cuestión que fue objeto de críticas y dio lugar a nuevas definiciones que incorporaron el cambio de actitudes además de la influencia en las conductas como eje fundamental en su desarrollo.

El Marketing social es la aplicación de las herramientas del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal, así como el de la sociedad de la que forman parte. (Andreason, 1994)

Kotler y Andreason matizan en 1996 que ningún programa será efectivo si sólo informa, por ejemplo, acerca de comportamientos saludables, sin indicar fórmulas que permitan el cambio de conducta.

Resulta evidente, por tanto, que, desde el principio, el márqetin social no ha tenido unas bases conceptuales propias. Podríamos decir que sencillamente se han venido tomando “prestados” una serie de conceptos y técnicas claves del sector comercial, sin que se haya establecido un marco conceptual y praxiológico propio, específico, coherente y adaptado a la complejidad de las cuestiones sociales y del cambio social. Se puede añadir también, por tanto, que la propia práctica del márqetin social se ha definido aplicando las 4 variables del márqetin mix (las famosas 4 p: producto; precio; punto de venta y promoción/publicidad) sobre asuntos sociales. Pero habría que incorporar ciertos matices a esa adaptación, en tanto que no se pueden trasladar sin más esos elementos de lo comercial a lo social, especialmente si hablamos de cambio social. Por esta razón hay que pensarlo y aplicarlo

desde un enfoque crítico y en el contexto más amplio de un proceso de transformación atravesado por el eje comunicativo.

Por tanto, y antes de tratar con cada uno de los elementos del *márquetin mix*, es necesario apuntar que el uso del *márquetin social* en las ONG parece tener sentido si no pierde su encaje en un proyecto más amplio de cambio social y no se limita sencillamente a cumplir objetivos puntuales vinculados a cambios de conductas o actitudinales individuales. Si bien es lícito que las ONG hagan campañas con un fin específicamente recaudatorio, no lo sería, en este contexto buscar únicamente la reacción emocional y la donación (García López, 2012), pues se estarían desmarcando de los objetivos a medio y largo plazo que necesariamente conllevan la incidencia y la transformación social, ligadas indiscutiblemente al compromiso educativo y a la responsabilidad cultural (Nós Aldás, 2012).

2. Márquetin social, comunicación y cambio social

Desde un punto de vista clásico, la comunicación ha estado definida por el plan de *márquetin*. Sin embargo, el desarrollo y peso que los intangibles (reputación, marca, sostenibilidad, capital humano, etc.) han adquirido como variables estratégicas (Villafañe, 2008) para cualquier organización ha dado un peso fundamental a la comunicación.

Si tradicionalmente se había considerado como un elemento más del *márquetin mix*, en la que denominamos la Sociedad Red (Castells, 2006) la comunicación pasa a tener indiscutiblemente un status de principio vertebrador (Castells, 2011), asegurándose cierta independencia y protagonismo, por encima del resto de elementos del *márquetin mix*. En este sentido, Túnñez (2011: 19) considera que los principales detonantes de la incorporación de la comunicación a la gestión de las organizaciones como tarea específica con contenido transversal son: el reconocimiento del derecho universal a la información, la consolidación de la comunicación pública como principal espacio de construcción social, la democratización de las sociedades y una mayor participación de la ciudadanía, la generalización de la economía de mercado y la exigencia de una responsabilidad pública a las organizaciones.

En el caso del *márquetin social* para ONG, cobra especial importancia este nuevo paradigma en la medida en que la comunicación no es solo un instrumento para lanzar mensajes, informar o promocionar una causa, sino que es un derecho fundamental (Mc Bride, 1980), es la trama sobre la que se construyen nuestras sociedades e imaginarios y es el proceso fundamental del desarrollo eco-social y humano para el cambio social. Hablamos de la comunicación como un eje estratégico caracterizado por su capacidad de empoderamiento (Erro, 2002; 2010): las personas no son objetos de cambio sino sujetos del cambio. Una comunicación como proceso capaz de activar la solidaridad activa y

transformadora y que explique causas y no solo consecuencias; que desenmascare las violaciones de derechos humanos y las conexiones globales que existen entre los distintos problemas que afectan a las poblaciones de todo el mundo.

3. Adaptando las 4 P

3.1. Producto

El producto se ha considerado siempre el elemento fundamental de cualquier campaña de márketing, que gira, por tanto, en torno a él. En el caso del márketing social se habla de "Producto Social", cuyo núcleo son los beneficios derivados y que se obtienen como consecuencia del cambio de conducta propuesto, que se considera habitualmente como el producto en sí, y que se suele sustentar en objetos y servicios que faciliten y apoyen ese cambio de conducta. En la práctica, es habitual que las ONG y las propias administraciones públicas que aplican el márketing social encuentren muy difícil de entender y aplicar este concepto de producto social, que abarca: Ideas (creencias, actitudes, valores); Comportamientos (conductas puntuales; hábitos); objetos y servicios. Efectivamente, resulta complicado definir si una conducta o un hábito son el objetivo de la campaña o el producto que se "vende". Asimismo, es también complicado que el "público" destinatario del producto social tome conciencia de estar "comprando" un producto, aunque se le está pidiendo un cambio de conducta o actitud a cambio de un beneficio que no resulta obvio ni de consecución inmediata. Por otro lado, centrarse en la oferta de objetos y servicios finalistas podría estar enfatizando el papel de la ONG como "empresa" de servicios más que como agente del cambio social.

Además de lo ya comentado, se plantea un problema ético derivado del uso de los términos "producto", "compra-venta", "público", ya que parece estar mercantilizándose lo social e incorporando la lógica de la competencia entre ONG. Por esto, hay autores que prefieren hablar de "Propuesta Social" como una alternativa (Peatty and Peatty, 2003).

Sea como fuere, producto social o propuesta social, la clave está en no entenderlas como elementos finalistas: "busco que los destinatarios compren el producto o adopten la propuesta social", sino como catalizadores de un proceso de empoderamiento (comprensión súbita de mi capacidad como sujeto social activo en alianza con otros actores sociales frente a mi condición de objeto de un proceso de "venta") y transformación (comprensión de un fenómeno o de una realidad compleja, de lo que está pasando y lo que estamos haciendo, por tanto, lo que podemos hacer, comprensión de las debilidades de los imaginarios y relatos del poder activando la necesidad de transgredirlos con imaginarios y relatos alternativos).

Para ilustrar esta última idea, vamos a ver dos casos de buenas prácticas en las que curiosamente el producto social son objetos/productos culturales: una app y un videojuego, , atravesados ambos por un núcleo comunicativo.

1. Proyecto Desembasura³:

En este caso, una app asociada a un mapa interactivo y colaborativo nos permite denunciar los puntos negros en España donde se depositan residuos de manera incontrolada y en los que, sin embargo, las administraciones públicas no intervienen.

De una manera muy sencilla, útil y práctica la app pone en marcha un proceso de empoderamiento, si es que no está cubriendo una necesidad social y/o política no satisfecha, que puede propiciar un discurso crítico capaz de activar nuevas preguntas y dar sentido a la participación. Nos capacita como agentes ecosociales. La app no es un fin en sí misma, como se suelen concebir los productos en el márketing o en el márketing social, sino que se plantea como un hito en un proceso más amplio de cambio social y como un nodo en una estructura conformada por un entramado de acciones y elementos interrelacionados entre sí.

Podríamos criticar, sin embargo, el deficiente uso de una de las P del márketing mix: la Promoción/Publicidad. La app no se difunde/comunica adecuadamente. Quizás la causa se sitúe en uno de los problemas endémicos de las ONG, la escasez de recursos, tanto económicos como humanos.

2. Videojuegos para el cambio social:

El compromiso activo también parte de activar una empatía en positivo. Es precisamente por esto por lo que se han de explorar y utilizar productos de entretenimiento, siempre atravesados por una vocación pedagógica y transformadora.

En este sentido no podemos dejar de lado el uso de los videojuegos, no concebidos como productos en sí mismos, si no como la apertura de un proceso a través del entretenimiento. Casos como los de *Bordergames Lavapiés*⁴ o *Icedgame*⁵, ambos centrados en la inmigración, suponen por sus resultados y sus éxitos ejemplos a tener en cuenta.

Bordergames se concibe como un proyecto para trabajar con jóvenes de origen inmigrante en talleres de elaboración de videojuegos libres, gratuitos y sin ánimo de lucro:

³ Para entender adecuadamente este caso, se recomienda ver el vídeo que aparece en la página de inicio: <http://desembasura.org/>

⁴ <https://goo.gl/Cr2ztV>

⁵ www.icedgame.com

El objetivo es que los chavales reflexionen sobre su realidad. El idioma, los papeles o las relaciones personales son algunos de los problemas que abordan los guiones de estos videojuegos, pensados y escritos por los chavales. Ellos son los que crean una aventura gráfica y se convierten en protagonistas de su argumento, que gira en torno a la integración. (Berdí, 2008, p. 41)

De hecho, y en este sentido, la creación de *Games for change*⁶, un encuentro internacional sobre videojuegos para el cambio social, parece una apuesta sólida en este sentido. Más allá del carácter convencional de un festival para la muestra de avances y nuevos productos, *Games for change* se concibe como un proceso de creación de redes y alianzas entre ONG, desarrolladores y educación para la transformación a través de los videojuegos y los juegos digitales. Según Jane McGonigal⁷, diseñadora de juegos, escritora y docente, los juegos *online* son “un entorno ideal de resolución colaborativa de problemas”; “una poderosa plataforma para el cambio” porque brindan a los jugadores y jugadoras los medios para salvar mundos e incentivos para aprender los hábitos de los héroes, como lo que ella llama “optimismo urgente”, “el deseo de actuar inmediatamente para sortear un obstáculo combinado con la creencia de que tenemos una esperanza de éxito razonable”.

3.2. Precio

En el caso del márketing comercial, el concepto es muy claro y sencillo: se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para acceder al producto o servicio. Precio y valor están directamente relacionados entre sí, en conexión directa con el beneficio obtenido de pagar ese precio por el producto o servicio. En el caso del márketing social, y desde una perspectiva convencional, se habla de “Precio Social”, ya que no es tanto, ni solo, el dinero que paga el “público” por un producto o servicio social de la ONG, como los costes que debe asumir por “comprar” una nueva conducta o hábito, que se miden en tiempo dedicado, esfuerzo, cambio de estilo de vida e impacto en las relaciones sociales derivado del cambio de comportamiento. Y tal como se plantea desde esta perspectiva convencional, el “público” puede no beneficiarse inmediatamente del coste percibido de cambiar su comportamiento y esto hace más difícil aplicar el concepto de valor a las situaciones de márketing social. Sin embargo, como hemos apuntado, pensar el producto solo como una conducta puede resultar complejo y problemático tanto desde una perspectiva práctica como ética. En los casos que hemos visto previamente para ilustrar otra forma de pensar el producto social, el propio concepto de precio social también cambia. De hecho, no solo el precio económico era gratuito, sino que el esfuerzo o tiempo invertido eran placentero,

⁶ <http://www.gamesforchange.org/>

⁷ Para profundizar sobre los videojuegos para el cambio social, ver la charla Ted de Jane McGonigal: <https://goo.gl/5NndfX>

relajado y con resultados inmediatos, lo que aumentaba, dicho en términos marquetinianos, el valor del producto y su uso, además de la imagen y credibilidad de la ONG, junto a la importancia o trascendencia de la causa en cuestión. En este sentido, también se rompe con esa creencia tan extendida y aceptada sin más de que intervenir en el aquí y en el ahora para iniciar una transición hacia el cambio social es un esfuerzo inútil o imposible ya que nos desborda por inabarcable.

Vamos a ver dos casos interesantes de buenas prácticas que pueden ayudarnos a pensar cómo manejar desde un enfoque más amplio el concepto de precio social:

1. El vídeo premiado con un Golden Radiator⁸ para captación de fondos (*fundraising*) de Kinderpostzegels: Zalissa's Choice, sobre el matrimonio infantil en Burkina Faso.

En este caso, no se plantea el donar como el producto: una nueva conducta que se ha de "vender", sino el vídeo en sí mismo. Un vídeo que, igual que en los casos anteriores, abre un proceso marcado por el hecho de que no presenta el matrimonio infantil como se hace habitualmente, de una manera simplificada y dramática para acto seguido pedirte dinero. Muy al contrario, hacen comprensible y accesible la complejidad del tema de una manera informativa e interesante, mostrando un caso de éxito, que las cosas pueden cambiar. El jurado dijo al respecto: "Este vídeo me hace sentir esperanza en el futuro y orgullo del padre que estaba preparado para escuchar a otros y desafiar la tradición"; "Muestra a la comunidad como activa y todos están unidos para acabar con los matrimonios infantiles".

El vídeo no se conforma con mostrarme una verdad incómoda sino que ayuda a entender en su complejidad, fuera de los estereotipos al uso y con un caso de éxito, un problema que habitualmente se simplifica, lo que da sentido a participar y hace creíble el trabajo de la ONG. Precisamente por todo esto, me capacita como agente activo de transformación al permitirme en mi vida cotidiana intervenir con criterio sobre el tema. Todo esto gratis, a cambio de un esfuerzo y un tiempo placenteros y con fruto, como hemos comentado. En última instancia, la opción de donar se presenta como resultado natural de un proceso de toma de conciencia. Donar, finalmente, está cargado de sentido, es decir, no es solo consecuencia de la caridad o la pena.

Una vez más, comprobamos que los ejes comunicativo y educativo son la clave en la definición de este producto social.

⁸ <http://www.rustyradiator.com>

Desde un punto de vista clásico, el vídeo sería la promoción/publicidad de la campaña de donación, pero nos estamos situando en un enfoque comunicativo del márketing social para que adquiera sentido en el contexto de la comunicación para el cambio social.

2. El segundo ejemplo hace referencia a la campaña de *Greenpeace* del verano de 2017: "Protección a toda costa", en la que el barco Esperanza de esta ONG ecologista realizó un tour por el Mediterráneo, que terminó el día 17 de julio, "con el fin de denunciar la desprotección del litoral ante un previsible renacer del urbanismo costero"⁹.

En este caso, se difundía por los medios de comunicación y las redes sociales la posibilidad de visitar el barco de manera gratuita durante su estancia en la ciudad. La visita al barco suponía una experiencia única que te permitía conocer uno de los símbolos de *Greenpeace* y conocer sus rutinas, a la vez que explicaban a los asistentes con datos y evidencias la situación de la costa en términos de su urbanización. Un buen producto para esta campaña: una visita, al mejor precio, gratis, a cambio de un tiempo entretenido, además de informativo y formativo. Toda la labor comunicativa giró en torno al contacto con los medios, la difusión por redes y la importantísima comunicación interpersonal durante la visita, que favorecía el diálogo. Hay que destacar que se consiguieron llenar todos los turnos para las visitas, además de un incremento notable de socios y voluntarios.

3.3. Punto de venta

En el márketing comercial se define dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece al consumidor (elemento imprescindible para que el producto sea accesible). En el caso del márketing social, se trata de poner a disposición de los destinatarios de la campaña, los elementos necesarios y servicios para que puedan adoptar el comportamiento propuesto. Desde este punto de vista convencional del márketing social en el que el producto se entiende especialmente como una conducta, se debe facilitar lo máximo posible que los "públicos" puedan adoptar el comportamiento. Como resulta evidente, cobra gran importancia la exposición del mensaje. Se debe, por tanto, valorar adecuadamente dónde el "público objetivo" tomará contacto con nuestro mensaje. Si pensamos en una campaña de reciclaje de aceite, es imprescindible poder identificar y encontrar con facilidad los contenedores o bien disponer de un servicio de recogida al alcance de un *click* en el móvil u ordenador. Pero además, pensando, como ya hemos apuntado, el producto en un sentido más comunicativo y cultural, resulta fundamental que el acceso al mismo sea, en la medida de lo posible, en el contexto de los espacios cotidianos de mis "públicos", y se presente como algo sorprendente, disruptivo y deseable, favoreciendo, de hecho, que sean las personas las que lo busquen. Se ve claro con los casos que hemos comentado previamente:

⁹ <https://goo.gl/EXkJjt>

espacios de ocio como el puerto, por ejemplo, de Málaga y la visita del barco de Greenpeace; o nuestro móvil, para la app Desembasura.

Habría que añadir que para algunos profesionales del márketing social, el eje central y primario para definir el punto de venta social es la accesibilidad y distribución de información o ideas sobre el cambio de comportamiento así como la puesta a disposición de herramientas y recursos para entender el problema social y poder actuar para solucionarlo. El modelo de comunicación participativa que aporta Beltrán (2007) se construye sobre la base de que el acceso a la información es uno de los condicionantes básicos para que pueda ponerse en marcha un proceso de identificación con la propuesta.

En este sentido, es interesante mencionar el caso de la campaña de Boicot, Desinversiones y Sanciones contra el Estado de Israel (BDS) de la Red de Solidaridad Contra la Ocupación de Palestina. Entre otras muchas acciones, podemos mencionar el enlace a los productos israelíes en el marco del boicot comercial¹⁰.

Por último, en la práctica, definir el punto de venta social (y la comunicación) debería depender de trabajar con organizaciones amigas o creando alianzas con organizaciones que facilitasen el acceso al producto, servicios y elementos que favorezcan el proceso de empoderamiento, cambio y participación, tales como escuelas, Universidades, asociaciones culturales, de barrio, colectivos sociales, medios locales, nacionales y comunitarios, etc.

Justo en este sentido, puede servirnos como ejemplo la web Periodismo contra las Violencias Machistas¹¹ creada por Intermon Oxfam junto a la revista *La Marea* donde se ofrecen herramientas útiles y prácticas para ayudar a los y las periodistas a comunicar con perspectiva de género.

3.4. Promoción/Publicidad

En el márketing comercial se entiende como una herramienta para comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. Como ya venimos apuntando, desde un enfoque comunicativo del márketing social, siendo un componente fundamental del márketing, la publicidad social es más que un elemento auxiliar y su planteamiento y objetivos trascienden un uso instrumental (lanzar mensajes, informar, persuadir) para entenderse como parte de un proceso comunicativo transformador.

Para intentar evidenciar el enfoque más educomunicativo de la publicidad en el márketing social, vamos a emplear un ejemplo, que tuvo lugar en Málaga y en el contexto de un

¹⁰ <https://boicotisrael.net/productos>

¹¹ <https://www.informarsobreviolenciamachista.com>

proyecto universitario de comunicación solidaria; Comsolidar, una "agencia" que trabaja gratis para ONG y colectivos sociales sin capacidad o recursos para llevar a cabo su comunicación.

La Casa Invisible¹² es un Centro Social y Cultural de Gestión Ciudadana que nace en marzo de 2007 cuando una amplia red de ciudadanía, vecinos y creadores deciden llenar de vida un hermoso edificio de propiedad municipal que se encontraba en estado de abandono.

En su 4º aniversario, se plantea un proyecto de comunicación entre la Casa y Comsolidar. Entre todas las acciones, puede resultar interesante mencionar el *Lip-dub*¹³ que se creó y grabó de manera colaborativa¹⁴. No se planteó como un vídeo publicitario al uso contando qué se hacía, intentando convencer a la gente de la bondad y necesidad del proyecto o para que se sumase a él. Se planteó como un proceso de comunicación participativa y de creación colectiva capaz de transmitir la emoción del proyecto como fuerza colectiva transformadora.

De hecho, la idea estratégica clave de la que se partió fue la siguiente: la comunicación construye comunidad en la medida que sea capaz de expresar y conectar emociones e ilusiones. En virtud de ello, una campaña de márketing social con vocación transformadora ha de tener en el núcleo de su estrategia la creación de condiciones para actividades comunitarias espontáneas en torno al tema o problemática social que se quiera solucionar. En conclusión, de lo que se trata es de concebir la comunicación como un escenario de encuentro y diálogo, no como un discurso, y a la ciudadanía como el agente del cambio, no como un ente receptor. Por tanto, para dar protagonismo a la gente e involucrarla, hay que ofrecer diferentes posibilidades de participación, empleando recursos y fuerzas movilizadoras, como la alegría, el optimismo y el humor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfaro, R. M. (2008). Ciudadanos y culturas mediáticas: ocultos en la formalidad democrática. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 3, 352-391. Recuperado de: <https://goo.gl/zrryY3>

Andreasen, A. R (2002). Marketing social. Marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21, N° 1, pp 3-13.

¹² <http://www.lainvisible.net/>

¹³ Un lipdub o lip dub es un vídeo musical realizado por un grupo de personas que sincronizan sus labios, gestos y movimientos con una canción. Se realizan en una sola toma (plano secuencia), en la que los participantes hacen playback mientras suena la música en un reproductor móvil.

¹⁴ <https://goo.gl/dc3enN>

- Beltrán, R. (2007). Adiós a Aristóteles: la comunicación horizontal. En A. Walzer, M. García López y J.C. Rodríguez Centeno (Eds.), *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*, pp.17-36. Madrid: Edipo.
- Berardi, F. (2007). Mediactivismo, producción de imágenes, televisión. *Archipiélago: Cuadernos de crítica de la cultura*, n. 77-78, pp. 139-144.
- Berdié, A. (4 de agosto de 2008). El juego educativo de Lavapiés, a las favelas. *El País*. Recuperado de: <https://goo.gl/4JUjBQ>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Chaves, I. (coord.) (2012). *Comunicación para el cambio social*. Madrid: Catarata.
- Erro, J. (2002). *Comunicación, Desarrollo y ONGD*. Bilbao: Hegoa.
- Erro, J. (2010). Comunicación, cooperación internacional para el desarrollo y ONG: un modelo de trabajo desde la educación y la cultura. En T. Burgui y J. Erro, *Comunicación para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro comunicación, educación y ciudadanía, pp. 137-177.
- García López, M. (2012). Repensar la comunicación para la paz y la solidaridad desde lo participativo. Claves y propuestas. *Razón y Palabra*, 81. Recuperado de: <https://goo.gl/7kaWYs>
- Gorz, A. (2008). *Crítica de la razón productivista*. Madrid: Catarata.
- Kolster, T. (2012). *Goodvertising: Creativity advertising that cares*. London: Thomas and Hudson.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, vol. 35, nº 3 (July), pp. 3-12.
- Kotler, P. y Andreasen, A. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 5º edición. New Jersey: Prentice Hall.
- Lafargue, P. (2011). *El derecho a la pereza*. Madrid: Maia.
- León, J.C. (2014). *Change Marketers. La empresa como agente de cambio*. Madrid: El Viso Media.
- McBride, S. et al. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. Madrid: Paideia.

Nos Aldás, E., Iranzo, A. y Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, n. 17, pp. 209-237.

Nos Aldás, E., Seguí-Cosme, S. e Iranzo, A. (2014). Evaluación e indicadores de eficacia cultural. Un análisis crítico desde los criterios de éxito de la comunicación actual de los movimientos sociales en España: la resonancia cultural en el caso de la PAH. En *Medios de proximidad participación social y políticas públicas*. Málaga: Luces de Gálibo.

Peatty, S. y Peatty, K. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory*, 3(3), pp. 365–385.

Sampedro, V. (2018): *Dietética digital. Para adelgazar al gran hermano*, Barcelona: Icaria editorial.

Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora: Comunicación Social.

Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.