

MARKETING SOCIAL COMO ELEMENTO A CONSIDERAR EN LA INTERVENCIÓN SOCIAL.

Social marketing as an element to consider in social intervention.

Nazaret Navas Rojano

Graduada en Trabajo Social, Universidad de Huelva, Huelva, España

Resumen

El trabajo social, como disciplina y como profesión se ha ido modificando desde sus inicios con gran rapidez, para poder ir dando respuestas a las nuevas demandas y necesidades sociales.

Enmarcado en el Trabajo Social, este trabajo tiene como propósito global hacer una aproximación al marketing social como una herramienta creativa para el trabajo social. Se trata de una aproximación realizada en un trabajo de estudio más amplio con profesionales colegiados/as en Colegios Oficiales de Trabajo Social de Andalucía. El acercamiento a esta nueva herramienta permite reflexionar sobre futuras líneas de investigación y de intervención, pudiendo generar nuevas opciones de empleo en el ámbito del trabajo social, a través de un trabajo más creativo, innovador y que pueda ser más atractivo y útil para la sociedad.

Palabras clave Marketing social, Trabajo social, Intervención social, Herramienta profesional.

Abstract

Social work, as a discipline and as a profession has been modified since its inception very quickly, to be able to respond to new demands and social needs.

Framed in Social Work, this work has as a global purpose to make an approach to social marketing as a creative tool for social work. It is an approach made in a wider study work with professional colleges / as in Official Labor Colleges Social of Andalusia. The approach to this new tool allows us to reflect on future lines of research and intervention, being able to generate new employment options in the field of social work, through a more creative, innovative work that can be more attractive and useful for society.

Key words: Social marketing. Social work. Social intervention. Professional tool.

Introducción

El estudio presentado en estas páginas significa el trabajo final de los estudios desarrollados en el Máster Oficial de Investigación e Intervención en Trabajo Social en la Universidad de Huelva.

Se trata de un estudio inicial exploratorio y de aproximación, de modo que es el inicio de una línea de investigación futura.

Con el mismo se pretende investigar el tipo de relación existente y la utilidad, entre el marketing social y el trabajo social, conocer los usos, conocimientos y percepción de profesionales del ámbito del trabajo social sobre el mismo.

Aunque no existen muchos estudios previos que aborden dicha temática y por tanto, exista cierta dificultad para encontrar información o crear un instrumento para la investigación, es un tema de suma importancia en la actualidad. El marketing social es una de las herramientas con más auge en los últimos tiempos, por lo que debería aprovecharse de este momento el trabajo social, ayudando con esto a no caer en la obsolescencia de la profesión y encontrando nuevos campos de intervención profesional.

Marketing Social en Trabajo Social

La intervención social es en la década de los 60 cuando en España se inicia a través del análisis y acción comunitaria. A partir de los 80 con la expansión de las políticas sociales en las administraciones autonómicas y locales se crearán medidas legislativas y planes que apoyan este tipo de intervención. Más tarde, se crearon una serie de estrategias pensadas en alianzas con el tercer sector, donde la entidad es externa a la comunidad pero puede llevar a cabo intervenciones especializadas o comunitarias (Arroyo, 2009). Por tanto, en España se cuenta con un modelo de “gestión mixta” (Aguilar, 2006).

Aunque el trabajo social comunitario como tal nace en los servicios sociales, en donde se han producido avances ha sido fundamentalmente en el tercer sector y en el marco de los movimientos sociales, que han ayudado al crecimiento del empleo. Sin embargo, también se ha observado que es un empleo más precario con carácter excesivamente informativo (Aguilar, 2006).

Además, en España, desde los años 90 se ha observado un incremento en la importancia del tercer sector no lucrativo tanto de manera social como económico por su labor en la intervención social. Por su esencia es diverso, complejo, dinámico y con una gran capacidad de adaptación a las nuevas problemáticas. En la misma línea, también se ve crecer la presencia del trabajador/a social en este campo, en donde la tendencia apunta a que en el futuro se mantendrá dicho crecimiento (Aguilar, 2006). Es así que, quienes más avanzan en la cruzada de la innovación son las organizaciones del tercer sector (Tobar y Pardo, 2001).

Por tanto, se podría hablar de marketing social en intervenciones comunitarias en las ONGs (Andreasen, cit. en Mendive, 2008).

En cuanto a los Servicios Sociales se han centrado en la Atención Primaria, su labor principal es la del desarrollo de programas para intervenir con personas en situación de riesgo o exclusión social, formando este parte de la Red Básica de Servicios Sociales (Subirats, et al., 2007).

El marketing social

Los orígenes de lo que se conoce hoy como Trabajo Social en España, fueron con la primera “Escuela de Asistencia Social para la mujer”, que se funda en Barcelona en 1932 (Sanz, 2001). Aún siendo el trabajo social una disciplina relativamente joven, ha ido haciendo grandes modificaciones desde sus inicios, ya que los tiempos cambian a una gran velocidad y tiene que ir adaptándose para cubrir las nuevas necesidades que van surgiendo. Es por ello, por lo que empiezan a escucharse términos como peritaje social, counseling, prevención de riesgos laborales, o marketing social en el ámbito del trabajo social (Colegio Oficial de Trabajo Social de Asturias, 2017).

Aún siendo el marketing social uno de los nuevos conceptos que se ponen en boca del trabajo social, los estudios relacionados con estos son mínimos (prácticamente inexistentes en España), la mención se hace de forma indirecta, a través de investigaciones en donde se relaciona el marketing social con lugares de trabajo del trabajador social, como es el ejemplo de las ONGs.

Es el caso del estudio de Pinilla (2011) en donde sus resultados mostraron que el marketing social y la población objeto de estudio (personal en fundaciones sin ánimo de lucro) persiguen una misma finalidad, el bienestar, pero que se requiere de ciertos conocimientos para conseguirlo.

Por su parte, también mencionar la tesis doctoral de Gómez (2006) cuyos resultados mostraron que el marketing social en las ONGs sirve para dar a conocer los beneficios de estas, trabajando por tanto en incidir en la actitud de la población, buscando una predisposición positiva hacia estas.

Es por tanto que se comenzará dando una definición sobre marketing social clara para continuar analizando la temática;

El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios (Kotler y Roberto, 1992, p. 8).

Es por tanto, que el concepto de marketing tal y como se ha conocido por su relación con la venta de productos tangibles al consumidor ha ido evolucionado en las últimas décadas, creándose el mencionado marketing social, cuya finalidad es

promover un cambio en el comportamiento, pero a través de los principios de la comercialización como intervención para mejorar al conjunto de la sociedad (García, 2013).

Por ello, si el marketing social trata de ser una herramienta cuyo fin no es económico, sino social ¿Por qué no usarlo como estrategia en situaciones como la injusticia, pobreza, violencia, o cuestiones de intervención social? (Zambrana, 2012).

En esta misma línea, se podría relacionar el marketing social con una **campaña de cambio social**; *un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer, y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas* (Kotler y Roberto, cit. en Montoya, 2009, p. 8).

Puesto que la intención de este estudio no es otra que la de relacionar el marketing social con el trabajo social, a lo largo de este trabajo se desgana más el marketing social con este sentido.

Según Kotler, 1992 (cit. en Montoya, 2009) para poder llevar a cabo un buen **programa de marketing social** es necesario:

1. Una definición de los objetivos para el cambio social
2. Un análisis de las conductas, actitudes, creencias y valores del colectivo al que va dirigida la acción.
3. Un procedimiento de comunicación y distribución.
4. Creación de un plan de marketing
5. Una organización de dicho marketing para poner en marcha el plan.
6. Una evaluación y continuo ajuste de la acción, con la finalidad de que sea más eficaz.

También han de mencionarse los tres **tipos de marketing social según la diversidad de estrategias metodológicas empleadas** (Molinar, cit. en Alonso, 2006). De este modo se tiene:

-Marketing social interno, busca el cambio de conducta en los responsables del proceso de comunicación; políticos, agentes sociales, educadores, representantes sociales, etc. Tiene gran importancia que los organismos, instituciones, entidades implicadas interioricen la conducta nueva.

-Marketing social externo, es la más adecuada para transmitir valores y actitudes que son necesarios en la sociedad, serían ejemplo de ello la publicidad social o campañas socioculturales.

-Marketing social interactivo, en la intervención social los individuos son agentes activos, con capacidad crítica y analítica para crear relaciones causa-efecto en un proceso lógico-racional, poniendo en marcha valores, creencias y actitudes, a la vez de unas consecuencias positivas socialmente.

Estas tres estrategias se consideran necesarias y complementarias para conseguir el cambio.

Además, para Kotler, Roberto y Lee (2002) también el marketing social, (como el marketing comercial) **se compone de las denominadas 4 p, que son:**

Producto social: Se conoce tras la investigación y análisis de la sociedad. Es el punto más importante ya que indicará que necesidades existen y como satisfacerlas.

Como datos a observar serían; si el colectivo entiende el concepto del producto social que se ofrece, si ve los beneficios y los considera importantes, estimulación al colectivo para que ofrezca sugerencias y que riesgos aceptaría para poder adoptar el producto social.

Precio: Costo que asume el destinatario para adoptar el comportamiento deseado por el programa. Son valores intangibles, como tiempo y esfuerzo empleados para el cambio de conducta. A rasgos generales, busca minimizar los costos y aumentar los beneficios con la adopción del nuevo comportamiento.

Promoción: Acciones encaminadas a motivar a cierto colectivo a adoptar el cambio de comportamiento.

Plaza o distribución: Se pone a disposición del colectivo lo necesario para que este adopte el nuevo comportamiento que persigue el programa. Es fundamental que el comportamiento se pueda adoptar fácilmente.

En cuanto, a las **etapas** que se siguen en marketing social para un cambio en el comportamiento, según el modelo de Andreasen (1995) se indican las siguientes:

Preconsideración: El colectivo debe ser consciente del comportamiento que se promueve desde el programa. El nuevo comportamiento no debe ir en contra de los valores éticos de dicho colectivo, siendo útil para su vida individual y grupal.

Importante usar la educación y la propaganda.

Consideración: Se debe actuar teniendo en cuenta las creencias de los individuos, para comprender su toma de decisiones, pudiendo así influir y motivar la acción de cambio.

Acción: Este depende de la toma de decisión, pudiendo ser esta o bien por gratificación personal o por la presión social. Es importante que la persona crea que el comportamiento propuesto lo puede adoptar.

Mantenimiento: Busca que la persona mantenga en el tiempo el nuevo comportamiento adquirido.

Las campañas de marketing social deben hacer hincapié en que el cambio es deseable y fácil, debiendo la estrategia consistir en destacar los beneficios, minimizar los costos en el cambio, hacer entender que el cambio es necesario socialmente, enseñar a los destinatarios para mejorar sus actuaciones, disminuir el deseo de mantener aquella conducta que quiere modificarse (Andreasen, cit. en Mendive, 2008).

La mercadotecnia social o marketing social busca un cambio en el comportamiento por problemas de salud, prevención de enfermedades, medio ambiente o en la comunidad (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Marketing social e intervención social

Esta herramienta del marketing social puede ser empleada en el Trabajo Social. Santos (2014) define los principales perfiles profesionales del trabajo social según su intervención en: investigación, a través de una revisión permanente para encontrar nuevas formas de afrontar problemas; diagnóstico social, para conocer la situación, planificación y evaluación, a través del diseño, desarrollo y ejecución de los proyectos, planes y programas sociales, entre otros.

Es por ello que el foco de atención estaría en el trabajo social comunitario y el posible uso del marketing social como herramienta en este campo. Siempre y cuando no se pierdan de vista los principios básicos del trabajo social comunitario como son: dar respuesta a las necesidades sociales de distintos colectivos, tanto a través de la paliación o reversión, como de la prevención en diferentes situaciones de discriminación, o bien la promoción de inclusión y participación social de estos (Aguilar, 2006).

Se comienza investigando y analizando al colectivo al que se dirige la estrategia de marketing social. De esta forma se conocen los deseos, percepciones, actitudes y necesidades de estos. La presentación del comportamiento que se quiere promover debe causar un gran impacto. Finalmente, el programa debe estar revisándose continuamente.

Es necesaria una formación e los/as profesionales que trabajan en el tercer sector en aspectos empresariales y su gestión, concretamente en este caso, en marketing social, sin perder de vista la economía social y los principios de los derechos sociales. Con este modelo renovado podría crecer el empleo, ya que aumentarían los puestos que actualmente cubren voluntarios, sanando de esta misma manera otra de las problemáticas que se conocen como el "utilitarismo del voluntariado." (Espadas, 2007).

Las ONG deben tener presentes que ante esta situación deben luchar con el comportamiento no deseable, con otras ONGs y con organismos públicos. De aquí surge la importancia de informar y educar, para que se entienda el mensaje y el porqué del cambio deseado (Galera, Valero y Galán, 2002).

Las instituciones sociales deben encontrar nuevos públicos y crear nuevas formas de colaboración (Galera, Valero y Galán, 2002). En este sentido, la herramienta del marketing social podría emplearse como instrumento creativo en intervenciones comunitarias tanto por parte de entidades públicas como privadas, aunque se ha ido conociendo que es el tercer sector el que más aumenta el número de sus trabajadores sociales en su actividad.

Aunque exista una gran relación entre el plan de intervención comunitaria que llevan estas entidades a cabo y el plan de marketing social, el trabajo social debe usar herramientas creativas como forma de atraer a los usuarios. Tal vez, con estas técnicas novedosas se consiga captar la atención ciudadana, aburrida de técnicas antiguas, que si no han conseguido en algunos casos los propósitos deseados, han perdido credibilidad en ellas y por tanto participación en el proceso de cambio, por la mejoría social que es fundamentalmente lo que se pretende.

Es evidente, que para que esta función la puedan llevar a cabo trabajadores/as sociales, estas personas requerirán de una formación más específica como expertos en plan de marketing social. Una especialización que podría contribuir en el aumento de puestos de trabajo para trabajadores/as sociales, por su renovación como profesionales, con el uso de herramientas creativas, dando de esta forma una atención más adecuada a las necesidades y demandas actuales.

En esta misma línea, mientras más atractivo sea el servicio que se ofrece, más atención se captará y más posibilidad de participar en él habrá.

Este es otro de los temas a tener en cuenta, la participación por parte de los implicados, de aquellos que se pretende el cambio social, ya que es importante contar con ellos en los procesos de decisión, transferencia de poder y las actuaciones en tareas, siendo estos pilares fundamentales del Trabajo Social Postmoderno (Howe, 1994).

De aquí también la importancia del marketing social, unida a la creatividad, consiguiendo así que el mensaje llegue de forma diferente a la comunidad, atraiga y la población responda de forma positiva (Giraldo, 2017).

El formar a trabajadores/as sociales como expertos en marketing social además de las ventajas ya citadas anteriormente, también tiene algunas desventajas; uno de los abismos en los que se puede caer sería la transformación de los problemas sociales en problemas técnicos, quedando estos simplificados a una valoración sobre costo-beneficio, permitiéndose así soluciones por los técnicos, teniendo menos en cuenta la opinión pública. Reduciéndose así las perspectivas de intervención. Se buscaría un buen oficio a cambio de poca conciencia y voluntad colectiva (Aquín, 1999).

En definitiva, a través de la innovación en el campo del trabajo social, se puede mirar al pasado y recuperar lugares de trabajo en los que un día intervinimos y se puede mirar hacia adelante y encontrar nuevos puestos de empleo. Podría decirse que la herramienta del marketing social, vista desde este punto, serviría para reivindicar una mayor presencialidad del papel del trabajo social en el mercado de trabajo.

Perspectivas futuras

Los/as profesionales del trabajo social y las organizaciones en las que trabajan llevan a cabo acciones de marketing social, pero sin tener conocimientos específicos de ello, por lo que podrían conseguirse resultados más eficientes en las acciones que llevan a cabo con estrategias de marketing social, si hubiera una formación en este campo por parte de dichos profesionales.

Es por tanto, que sería interesante una formación en marketing social, de esta forma la profesión del trabajo social podría recuperar la intervención comunitaria que desde hace años perdió su esencia inicial (Buades y Giménez (2013), ya que con el marketing social se podrían llevar acciones pensadas en atraer a la comunidad, a conseguir un cambio de actitud y por supuesto, aquí entraría también en juego la participación ciudadana, en donde una buena campaña de marketing atraería la

atención del público, puesto que una intervención para conseguir un cambio de actitud en una comunidad no se puede conseguir sin una participación activa en esta de esa comunidad implicada (Pastor, 2004).

En cuanto a futuras líneas de investigación, los escasos estudios desarrollados sobre marketing social como herramienta para el trabajo social, hace que las líneas de investigación que puedan desarrollarse en esta área sean muy amplias.

Sería interesante llevar a cabo la investigación a nivel nacional, de esta forma se podrían hacer comparativas entre las distintas comunidades autónomas y conocer así si los resultados obtenidos en Andalucía son similares o no a los del resto de España.

“Invertir en conocimientos produce siempre los mejores beneficios”
Benjamin Franklin

Referencias

- Aguilar, F. (2006). *Tercer sector: análisis, desafíos y competencias desde el trabajo social*. (Consultado 4 de mayo de 2017) en Disponible desde Internet en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2002427>
- Andreasen, R., (1995). *Marketing Social Change: Changing behaviour to promote health, social development, and the environment*. Estados Unidos: Jossey Bass Nonprofit and Public Management Series.
- Andreasen, R., (1995). *Marketing Social Change: Changing behaviour to promote health, social development, and the environment*. Estados Unidos: Jossey Bass Nonprofit and Public Management Series.
- Aquín, N. (1999). *Hacia la construcción de enfoques alternativos para el Trabajo Social para el nuevo milenio*. (Consultado 5 de mayo de 2017) en Disponible desde Internet en <http://studyres.es/doc/328961/hacia-la-construccion-de-enfoques-alternativos>
- Arroyo, G. J. (2009). El tercer sector de acción social en la intervención comunitaria. *Revista española del tercer sector*, 12, 101-128.
- Colegio Oficial de Trabajo Social de Asturias. 2015. *Ámbitos de desempeño del trabajo social*. (Consultado 4 de mayo de 2017) en Disponible desde Internet en <http://www.trabajosocialasturias.org/la-profesion/ambitofunciones/ambitos-de-desempeno-del-trabajo-social.html>
- Espadas, M. A. (2007). *El tercer sector construyendo ciudadanía la participación del Tercer Sector en los Servicios Sociales en Andalucía*. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid.
- Galera, C., Valero, V. y Galán, M. (2002). El Marketing en la práctica de las ONG. *Investigación y Marketing*, 7, 26-30.
- García, J. G (2013). *Políticas públicas binacionales: caso marketing social de salud en migración México y Estados Unidos Americanos*. (Consultado 8 de junio 2017)

en Disponible desde Internet en
<https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/17330/2/9.pdf>

- Giraldo, V. (2017). *Marketing de contenidos*. (Consultado 7 de junio 2017) en Disponible desde Internet en <http://marketingdecontenidos.com/creatividad-en-el-marketing/>
- Gómez, C. (2006). *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela*, Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga.
- Howe, D. (1994). Modernity, Postmodernity and social Work. *The British Journal of Social Work*, 24, 513-532.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*. México: Editorial Diana.
- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. California: Sage Publications.
- Mendive, D. E. (2008). *Marketing Social. Manual Práctico*. Argentina: Editorial de los Cuatro Vientos.
- Montoya, V. A. (2009). *Marketing social en 19 empresas que operan en el mercado colombiano seleccionadas por su visibilidad en medios de comunicación masiva*, Trabajo Fin de Máster, Instituto de Postgrados Especialización en Gerencia Comercial. Universidad de La Sabana.
- Pinilla, M. (2011). *Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso*, Tesis doctoral, Maestría en Administración, Universidad Nacional de Colombia.
- Santos, L. (2014). *Retos del Trabajo Social como agente de cambio: empoderamiento y trabajo social comunitario*. Trabajo Fin de Grado, Facultad de Trabajo Social, Universidad de Valladolid.
- Sanz, A. (2001). Acción social y Trabajo Social en España: una revisión histórica. *Acciones e Investigaciones sociales*, 5-42.
- Subirats, J., Adelantado, J., Fernández, M., Giménez, M., Iglesias, M., Rapoport, A., & San Martín, J. (2007). *Los Servicios Sociales de Atención Primaria ante el cambio social*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Tobar, F., & Pardo, C. A. F. (2001). *Organizaciones solidarias: gestión e innovación en el tercer sector*. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Zambrana, M. J. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica: Editorial IEPALA y Librería Tercer Mundo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.