

# **Aplicaciones del marketing social a la difusión, el fomento y el cambio de la cultura de defensa**

**Dr. Manuel Antonio Fernández-Villacañas Marín**

**Comandante del Ejército del Aire Español, Director del Departamento de Logística, Economía y Administración de la Academia General del Aire, Profesor asociado de la Universidad Politécnica de Cartagena, España**

### Introducción

La conciencia de Defensa Nacional existente en las sociedades occidentales ha variado de forma continua en su extensión, intensidad, alcance y sentido, en función de la coyuntura histórica y de los factores políticos y sociales imperantes en cada momento. Aunque dicha conciencia y, por ende, el sentimiento de la necesidad de seguridad y defensa, han sufrido en los últimos tiempos un espectacular impulso como consecuencia de los acontecimientos de septiembre de 2001 en los Estados Unidos así como de los últimos atentados ocurridos en otros lugares del Globo, parece necesario vertebrar y difundir un conocimiento planificado de los bienes, valores e intereses propios que definen a cada identidad nacional, así como de los intereses y valores compartidos por los países democráticos de la comunidad internacional. Es necesario que las sociedades, en el mayor porcentaje posible de los grupos sociales que las integran, sean plenamente conscientes de la necesidad de defender esos elementos trascendentes y de que la defensa de los mismos implica una aportación individual y un compromiso.

Por otro lado, muchos de los segmentos sociales que componen la población suelen desentenderse de las implicaciones de la defensa nacional al considerar que ésta es una misión exclusiva de las Fuerzas Armadas. Por ello, uno de los pilares más significativos de la misma debe concretarse en hacer que la sociedad comprenda, apoye y se sienta comprometida con la consecución de los objetivos buscados, para lo cual, tal y como planteaba ya en 1996 la Directiva de Defensa Nacional española, resulta necesario afianzar la sintonía entre ésta y sus ejércitos sobre la base de un mejor conocimiento de la realidad militar y de las necesidades y responsabilidades en cuanto afecta a su seguridad<sup>1</sup>. Además, existe un riesgo añadido de desconocimiento y aislamiento social que se deriva del proceso de profesionalización de las Fuerzas Armadas iniciado por una mayoría de países occidentales desde hace unos años. Es preciso fomentar, en definitiva, una cultura de Defensa que haga a los ciudadanos conscientes de la exigencia de seguridad y defensa, concepto que podemos definir como el sistema de manifestaciones, conocimientos, modos de vida y grado de desarrollo de la defensa nacional en la sociedad<sup>2</sup>. En este sentido y de forma elocuente, el actual Ministro de Defensa de España, Federico Trillo-Figueroa, planteaba<sup>3</sup> "...una política de defensa comprometida con la paz y la seguridad debe tratar no solamente los aspectos defensivos militares, sino también y muy especialmente aquellos otros de naturaleza política, diplomática, económica, y sobre todo sociocultural, que están en la génesis, en la prevención y en la resolución de los conflictos".

Se puede definir la conciencia de defensa como la disposición para comprender la importancia en la protección de la sociedad, sus intereses y sus

---

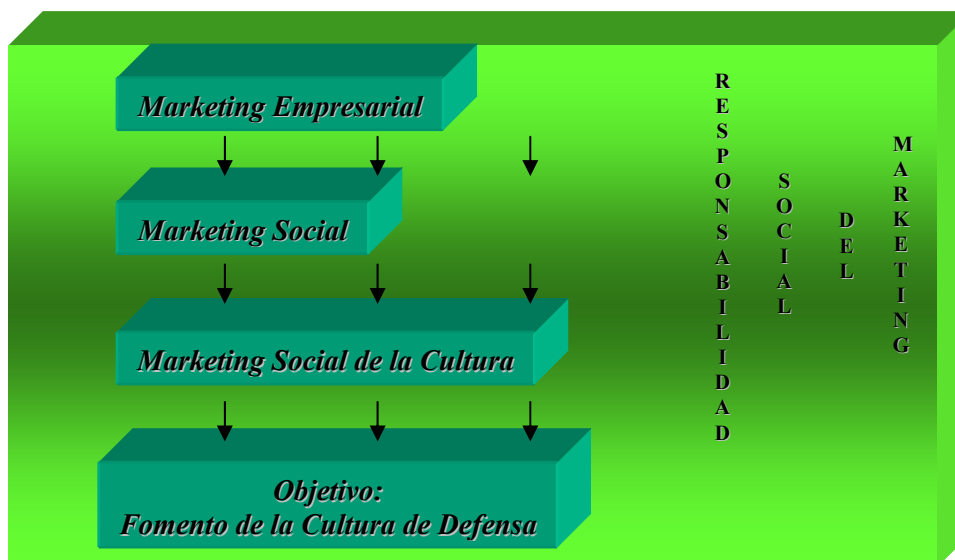
<sup>1</sup> Directiva de Defensa Nacional 1/1996, de 20 de diciembre, suscrita por el Presidente del Gobierno de España.

<sup>2</sup> Jordán Enamorado, Javier: *Inmigración y cultura de defensa*; CESEDEN, Ministerio de defensa, Madrid 2002, pág. 51; cita la Tesis Doctoral del Dr. Narciso Michavila *El soldado profesional* (Universidad Complutense de Madrid, 2000).

<sup>3</sup> Comparecencia del Ministro de Defensa Federico Trillo-Figueroa y Martínez Conde ante la Comisión de Defensa del Congreso de los Diputados de España para explicar la política y los objetivos del Ministerio de Defensa el 6 de junio de 2000.

## Aplicaciones del marketing social

valores. Si bien dicha conciencia se desarrolla a través de la meditación personal sobre los elementos conceptuales de la cultura de defensa, pensamos que para este fin, no sólo es posible sino que resulta imprescindible el empleo de los modelos de marketing social. Ambos conceptos, lejos de presentarse heterogéneos y distantes, resultan por sí dos planteamientos con vocación de cooperación desde su propia concepción<sup>4</sup>.



### Esquema general del enfoque del trabajo (Fuente: elaboración propia)

Para demostrar esa hipótesis, analizaremos, en primer lugar, en qué medida el marketing trasciende a una mera aplicación empresarial y resulta útil su extensión al servicio de la sociedad en general; en segundo lugar, tras realizar una aproximación al concepto genérico de cultura y en particular del de cultura de Defensa, serán evaluadas las potencialidades que incorpora el marketing social para apoyar y cooperar en la difusión y fomento de los valores, creencias, señas de identidad,... constitutivas de la misma, esto es, su utilización como catalizador de tales procesos; y finalmente, serán planteados algunos de los elementos en los que se debe fundamentar la estrategia de marketing social en la misión definida así como los contenidos comunicacionales más importantes de la misma.

### ¿En qué consiste el marketing empresarial?

De forma previa a plantear cualquier aproximación al concepto de marketing social, resulta necesario definir y explicar, siquiera sucintamente, en qué consiste el

<sup>4</sup> Fernández-Villacañas Marín, Manuel A.: *El marketing social de la cultura: difusión y cambio cultural*; Valencia, Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., 1998.

## Aplicaciones del marketing social

concepto de marketing empresarial ya que siendo el primero una extensión del segundo, su completa comprensión precisa elucidar en primer lugar el concepto más general para con posterioridad aproximarse al más particular. Si bien en 1960 la American Marketing Association<sup>5</sup> planteaba para el concepto de marketing un enfoque transaccional de tipo comercial centrado exclusivamente en la empresa (orientación que fue corroborada por autores como McCarthy<sup>6</sup> o Stanton<sup>7</sup>), las propuestas formuladas a finales de los 60 por Kotler y Levy<sup>8</sup> originan una corriente de pensamiento generalizador que tratan de extender las aplicaciones del marketing a todo tipo de organizaciones, tengan o no fines de lucro. Para ello se hace necesario superar el enfoque transaccional comercial ampliando el intercambio también a otros tipos de objetos como las ideas, los valores, los sentimientos,... Reflejo expresivo de este enfoque, que perdura hasta finales de los 80, es la definición de marketing de la ya citada American Marketing Association<sup>9</sup> como proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización. En la década de los 90 aparece una nueva orientación con fuerte predicamento tanto del conjunto de la población como de los tratadistas de marketing, que trata de incluir, junto a los intereses de los consumidores y a los objetivos de las empresas, un tercer grupo de intereses: los relativos al bienestar de la sociedad como conjunto. En esta línea, Santesmases<sup>10</sup> define el marketing como el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita. En definitiva, el intercambio de valores constituye el núcleo central y el marketing puede ser considerado como la ciencia del comportamiento que trata de investigar y explicar tales relaciones de intercambio.

### Marketing social vs. responsabilidad social del marketing

Elucidado el concepto de marketing general, corresponde ahora analizar el de marketing social. Esta extensión del marketing empresarial tiene por objeto<sup>11</sup> la modificación de opiniones, actitudes y comportamientos, así como la adhesión a una idea, causa o práctica social por parte de un grupo o grupos considerados como meta. Conviene especificar que aunque la inmensa mayoría de los tratadistas suelen incluir al marketing social dentro de las extensiones del marketing no lucrativo, la realidad empresarial demuestra que esto no es así. Existen multitud de empresas que realizan actividades de marketing social, que unas veces se superponen a su

---

<sup>5</sup> American Marketing Association: *Marketing of novel terms*, Chicago, 1960.

<sup>6</sup> McCarthy, J.E.: *Basic Marketing; a Managerial Approach*, Illinois, Irwin Homewoods, 1964.

<sup>7</sup> Stanton, W. J.: *Fundamentos de marketing*, Madrid, ed. del Castillo, 1970, p. 21.

<sup>8</sup> Kotler, Ph. & Levy, S.: *Broadening the Concept of Marketing*, Journal of Marketing, Vol. 33, 1969, pp. 10 y ss.

<sup>9</sup> American Marketing Association: *Board approves new marketing definitions*, Marketing News Vol. 19 N° 5 de 1 de Marzo, 1985, p.1.

<sup>10</sup> Santesmases Mestre, M.: *Marketing. Conceptos y estrategias*, Madrid, Ed. Pirámide, 1991, p.50.

<sup>11</sup> Kotler, Ph.: *Marketing for Non-profit Organizations* 3ª Ed., Nueva York, Prentice Hall, 1982, p. 100.

## Aplicaciones del marketing social

actividad típica, e incluso en otras representan el núcleo de su negocio. Por tanto, el marketing social que se practica tanto por parte de las organizaciones lucrativas como de las no lucrativas, no puede ser considerado, en puridad, como una extensión no empresarial del marketing<sup>12</sup>. Con ello se establece en el debate una nueva confusión potencial entre el marketing social y la responsabilidad social del marketing, entendida esta última como el compromiso de los gestores de marketing de cualquier organización de priorizar los intereses generales de la sociedad por encima de los intereses particulares de las organizaciones<sup>13 14 15</sup>. Sin duda, esta orientación no es marketing social sino una norma de conducta que los gestores de marketing deben observar. Mientras el marketing social es consecuencia de la aplicación horizontal del concepto, la responsabilidad social del marketing supone una ampliación longitudinal del mismo, esto es, un estadio más avanzado del marketing en general.

Conceptualmente, el marketing social es considerado de un lado, por Santesmases<sup>16</sup>, como una parte o aspecto del marketing no empresarial que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que son considerados beneficiosos para la sociedad en general (el ahorro familiar, la higiene dental, la protección del medio ambiente,...) o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales (el consumo de drogas, tabaco y alcohol, la conducción temeraria de automóviles,...). Para Kotler y Roberto<sup>17</sup> es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo. Por último, Martín Armario<sup>18</sup> encuadra al marketing social dentro del conjunto de tecnologías que se aplican para incentivar el cambio social voluntario, entendiendo por tal el esfuerzo consciente y organizado para modificar las condiciones o los modos de vida de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma. Vemos, en suma, que el marketing social constituye una extensión no lucrativa del marketing que tiene un objeto general muy determinado, el cambio social voluntario, que se implementa mediante relaciones de intercambio, complejas, personales y anticipativas<sup>19</sup> que se centran sobre determinadas ideas y causas sociales.

### Aproximación al concepto de cultura

---

<sup>12</sup> Bloom, O.N. & Novelli, W.D.: *Problems and Challenges in social marketing*, Journal of Marketing, Vol 45 Spring, 1981.

<sup>13</sup> Robin, D.P. & Reidenback, R.E.: *Social responsibility, ethics and marketing strategy: closing the gap between concept and application*, Journal of Marketing Vol. 51, January 1987, pp. 44 y ss.

<sup>14</sup> Smith, N.C. & Quelch, J.A.: *Ethics in marketing*, Homewood, Ill, Ed. Richard Irwin, 1993.

<sup>15</sup> Kotler, Ph.: *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* 8ª ed., Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1994.

<sup>16</sup> Santesmases Mestre, M.: *Op. Cit.*, 1991, p. 785.

<sup>17</sup> Kotler, Ph. & Roberto, E.L.: *Social Marketing: strategies for changing public behavior*, New York, The Free Press, 1989, p. 29.

<sup>18</sup> Martín Armario, E.: *Marketing*, Ed. Ariel Economía, Barcelona, 1993, p. 641.

<sup>19</sup> Kotler, Ph. & Andreasen, A.: *Strategic Marketing for nonprofit organizations* 4ª ed., Englewoods Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1991, pp. 121 y ss.

## Aplicaciones del marketing social

La cultura es un término comodín, multiuso y polisémico, que se superpone, confunde, equivale o desplaza a otros: cultura es civilización, es educación, es costumbres, es arte, es historia. Pero mientras persisten los usos más tradicionales, se extiende cada vez más la aplicación de una acepción del término más extensa en sus más amplios referentes, esto es: la cultura como aquello en lo que se integra todo lo creado por el hombre; la cultura en cuanto modo de ser y de vivir específicamente humano, y por tanto universal y común; las culturas como modos de ser y de vivir (de relacionarse, de pensar, de trabajar, de hablar) propios de los diferentes grupos humanos; la cultura como aquello que está por debajo de, al lado de, o encima de la economía, la organización social, los sistemas y comportamientos políticos; la cultura, en suma, como una vestimenta que recubre, como un pigmento que penetra y da color a todo, como un cemento que agrega y da consistencia dinámica a toda la estructura social.

Las variadas relaciones que a lo largo de la historia se han establecido entre cultura y sociedad, aún reconociendo la existencia de multitud de vínculos, solapes y ambigüedades, no permiten afirmar que se trate de dos categorías que sean idénticas e intercambiables. Por el contrario, hay una categoría general de los hechos sociales, que pueden ser observados y proyectados, y ello ya sea sobre la dimensión cultural o de la acción, implicando un propósito para esta última y un objetivo que se regula con base en un conjunto de símbolos culturales que la dirigen y controlan, o ya sea sobre la dimensión de la relación y el agrupamiento social, que permite conocer la estructura interna de los grupos y las relaciones entre estos, entre éstos y las personas, y las relaciones socialmente establecidas de persona a persona<sup>20</sup>. Las relaciones sociales, cuya agregación permite explicar la conducta social, se producen entre y a través de sistemas de ideas, y en y a través del lenguaje; y lenguaje y sistemas de ideas pertenecen a su vez a lo que se denomina dimensión de la acción, es decir, a la cultura.

Antes de pasar a considerar los contenidos, debemos aclarar un punto borroso generador de frecuentes confusiones; el referente al dualismo entre cultura material y cultura formal. Se ha discutido reiteradamente si la cultura incluye o no los "productos" generados por los hombres, que normalmente se designan como cultura material: las pinturas, los edificios, los puentes, las esculturas, los libros, las obras musicales,... Pero los objetos creados por el hombre no son en sí, y por sí mismos, cosas que los individuos aprendan. Gracias a la experiencia transmitida sobre los objetos, los seres humanos forman sus concepciones sobre ellos, aprenden en su caso su utilización, descubren como hacer objetos iguales,... Lo que aprenden y se les transmite son las percepciones, los conceptos, las recetas y habilidades necesarios, esto es, las cosas que necesitan saber a los efectos de que sus "productos" cumplan con las normas propias de su grupo social de referencia. Pero lo que se aprende, esto es la cultura formal, debe diferenciarse claramente de su manifestación en la generación de "productos", en comportamientos públicos, en acontecimientos sociales, en planteamientos sociales o ideológicos,... esto es, la cultura material.

---

<sup>20</sup> Mira Castera, J.F. en colaboración con la obra *Tratado de Sociología I*, Taurus Ediciones (Madrid, 1990), cuando era Director del Instituto Valenciano de Sociología y Antropología y del Museo de Etnología de Valencia (España).

## Aplicaciones del marketing social

El influjo de la cultura formal conduce a los individuos a crear "productos" de forma netamente diferente, pero que, una vez creados, se convierten en rasgos ambientales añadidos que se integran en lo que constituye el entorno habitual del sujeto. Cualquier objeto propio de una cultura material, una vez creado, puede convertirse en modelo para la creación de otros objetos, agregándose su idea al conjunto de normas propias de la cultura formal. Existe, pues, una relación feed-back entre la cultura formal y la cultura material que fácilmente puede confundir la necesaria diferenciación entre ambos conceptos.

En el ámbito de la cultura de Defensa resulta especialmente importante determinar los elementos constituyentes de su componente formal pues los relativos a la material resultan nítidamente visibles en todo lo vinculado al sistema Fuerzas Armadas.

### Contenidos de la cultura formal

El antropólogo Goodenought, partiendo del concepto de cultura como producto del aprendizaje humano, plantea su contenido inserto en cuatro grupos: percepciones y conceptos, proposiciones y creencias, sistemas de valores y procedimientos operativos<sup>21</sup>. Obviamente, dado que en tal predicamento no se mencionan las reglas y obligaciones sociales, y nada se dice de las costumbres e instituciones, consideramos que resulta una tipología no exhaustiva, que sirve únicamente como punto de partida. Por tanto, al objeto de encontrar un soporte conceptual suficiente de la cultura de Defensa para aplicar con posterioridad modelos de marketing social, vamos a completar el contenido de la cultura formal tomando como base lo postulado por J.S. Kahn<sup>22</sup> y, adaptándolo posteriormente, concluir planteando los siguientes componentes: formas, proposiciones, creencias, valores públicos y reglas sociales, procedimientos, rutinas y costumbres, e instituciones. Pasemos seguidamente a analizar cada uno de ellos.

- Las formas son un conjunto o catálogo de categorías formales que los individuos han aprendido a distinguir directamente con sus sentidos. Existen categorías de color, de forma, de gusto,... Las combinaciones de estas categorías definen otras categorías del catálogo del sujeto (rosas, harina,...). Las formas se ordenan mediante ciertas jerarquías de contraste (caliente-frío, blanco-negro,...).
- No sólo distinguimos las formas, sino que además se plantean distintas relaciones entre ellas (espaciales, temporales, simbólicas, de inclusión, etc) que son las proposiciones. La codificación de las relaciones, así como de las formas, nos permite utilizar el lenguaje para expresar, y para objetivar ante nosotros mismos, tales relaciones.
- Las creencias son las proposiciones que se aceptan como ciertas. Sin embargo, tal aceptación no se basa tan sólo en la lógica y en las consideraciones empíricas, sino que además existen otro tipo de

---

<sup>21</sup> Goodenought, W. H.: *Cooperation in Change*, New York, Russell Sage Foundations, 1963, pp. 258 y ss.

<sup>22</sup> Kahn, J.S.: *El concepto de cultura: textos fundamentales*, Barcelona, Ed. Anagrama, 1975.

## Aplicaciones del marketing social

razones, de tipo social y emocional, que en ocasiones conducen a los individuos a mantener determinadas creencias a pesar de que la evidencia empírica sea contraria a sostener su validez. Además, las creencias suponen para los individuos fuertes anclajes en virtud de los cuales se tiende a rechazar aquellas informaciones incoherentes con lo que se creía, y a aceptar, gustoso, las informaciones que refuerzan los planteamientos preexistentes.

- Desde una óptica personal, los valores constituyen modelos mentales que se presentan mayoritariamente amalgamados en los sujetos, rigen el comportamiento individual y representan el resplandor que permite iluminar las conductas futuras de los actores<sup>23</sup>. Cada individuo, a través de un lento proceso de socialización, va progresivamente asentando un conjunto de valores que están dotados de una cierta estructura jerárquica. Sólo resulta posible alcanzar un sentimiento de completa satisfacción si la conducta personal se encuentra orientada por los íntimos valores personales. La influencia que ejercen sobre los sujetos es muy intensa y alcanza manifestaciones amplias y diversas de la vida. Sin embargo, en cada uno de los universos con los que éstos se relacionan, existen jerarquías valorativas establecidas que, en ocasiones, serán similares entre sí, pero frecuentemente serán diferentes y, algunas veces, incluso antagónicas. Tales valores son representados por pautas de prioridades que se manifiestan en una masa de reglas sociales propias de cada universo.
- Un procedimiento es la exposición de un conjunto de tareas y condiciones que deben cumplirse si se pretende conseguir un propósito u objetivo. En algunos procedimientos los requisitos son muy exactos, dejando muy poco ámbito de variación, mientras que en otros existe un amplio campo de laxitud tanto en los requisitos necesarios como en las posibilidades de modificación. En esta línea, estimada la dificultad de cumplir los requisitos de un determinado procedimiento, los individuos tratan de aprender otros nuevos que les permitan alcanzar tales propósitos. En la medida en que cualquier procedimiento permite variaciones en su ejecución, los individuos pueden adaptarlo para lograr por su mediación la consecución también de otros propósitos similares.
- De forma intencionada han sido tratados antes los procedimientos que las rutinas y costumbres. El conocimiento de las exigencias del procedimiento para conseguir un propósito no debe confundirse con la manera en que las exigencias tienden a cumplirse en la práctica, ni con la regularidad con la que se recurre a procedimientos concretos entre las diversas alternativas conocidas. Obviamente, todo ello no carece de relación, pero cuando hablemos de procedimientos nos referiremos a ideas y comprensiones propias del cómo hacer, y cuando hablemos de rutinas y costumbres haremos alusión a su verdadera realización. Dentro de la laxitud que permite un procedimiento, los individuos desarrollan sus propios hábitos metodológicos y de estilo de operar; convierten,

---

<sup>23</sup> Ortigüeira Bouzada, M.: *Notas sobre la comunicación del Plan Estratégico*, II Symposium Internacional sobre Entidades Locales, Sevilla, 1991.

## Aplicaciones del marketing social

pues, en rutina la ejecución de tal procedimiento. Mientras las rutinas nacen de los hábitos de ejecutar procedimientos concretos, las costumbres tienen que ver con los hábitos de escoger entre los posibles procedimientos y posibles rutinas desarrolladas. Por tanto, una costumbre es una rutina para realizar un procedimiento, a la que se recurre regularmente, siempre que lo permita las circunstancias, con preferencia a otras posibles rutinas. Las costumbres nacen cuando la elección de rutinas para ocasiones concretas ya ha sido convertida en rutina. Puesto que las costumbres consisten en rutinas a las que los individuos recurren regularmente para propósitos repetidos, tales individuos se adaptan o habitúan a ellas y adquieren habilidad en su realización. De este modo, las costumbres adquieren un valor superior que el derivado meramente de su eficacia en la consecución de los objetivos para lo que fueron diseñadas. La trascendencia de las costumbres puede ser tal que incluso se incorporen como parte integrante de las normas de conducta social. Cuando esto ocurre, las costumbres reflejan obligaciones sociales y no solamente hábitos.

- Esta claro que el desarrollo de las habilidades, y la necesidad de compartir las expectativas, sirven para comprometer a los individuos con determinados procedimientos y rutinas. Tal compromiso parece ir implicando un cierto proceso de institucionalización, esto es, un proceso de organización de sistemas de rutinas y costumbres, cuyas distintas componentes están tan ajustadas entre sí que al cambiar una de ellas se interrumpe el funcionamiento de todas las demás. Dado que los individuos se confían a procedimientos y programas concretos, en la medida que las condiciones lo permiten, su mayor familiaridad posterior con tales procedimientos y programas sirve para reforzar aún más esta confianza. Cuanto mayor sea ésta, menos individuos se preocupan de mantenerse capaces y dispuestos para recurrir a alternativas, y los procedimientos, los programas y las disposiciones sociales a los que las gentes se confían adquieren cada vez más un valor como fines en sí mismos, abandonando su concepción de instrumentos mediáticos.



**Modelo de interacción Cultura de Defensa - Sociedad**  
(Fuente: elaboración propia)

### La cultura de defensa vs. la defensa de la cultura

A la hora de aplicar la descomposición genérica establecida al caso de la cultura de Defensa, pensamos que resultaría inadecuado tratar de establecer un listado específico de elementos culturales propios de dicho concepto, de tal suerte que con tal metodología, el mismo quedara circunscrito a las limitaciones de un conjunto cerrado. Por contra, frente a aproximaciones particularistas, el concepto de cultura de Defensa que estimamos que debe ser enfatizado y potenciado se obtiene precisamente con una aproximación más global, en la que el peso de lo que es común sobrepase cumplidamente a la ponderación de lo que diferencia. Esto es, la cultura de Defensa se debe hacer corresponder precisamente con la defensa de la cultura soporte social del conjunto.

Aunque si se reconozcan ciertos elementos culturales específicos para la defensa, como es el caso de la institución Fuerzas Armadas, lo cierto es que investigar la cultura de Defensa nos obliga a analizar las formas sociales, las proposiciones, las creencias, los valores y reglas sociales, los procedimientos, las rutinas, las costumbres y las instituciones esenciales del Estado (entre las que deben ser destacadas las correspondientes a los tres poderes ejecutivo, legislativo y

## Aplicaciones del marketing social

judicial), todo lo cual identifica de forma clara a una determinada nación o grupo de naciones, así como permite elaborar la trazabilidad evolutiva de su historia.

La cultura de Defensa no puede ni debe ser una invención planteada a capricho del momento político o histórico. Por contra, su génesis debe proceder de la síntesis reflexiva de los elementos compartidos de la cultura social que cada pueblo se reconozca y se otorgue a sí mismo, vertebrado y estructurado sobre los pilares de los principios de la paz, la cooperación e integración social, la seguridad y la defensa colectiva.

La cultura de Defensa de nuestros días no debe entenderse tal y como lo ha sido de una manera tradicional, quizá con arreglo a un planteamiento más limitado de lo que durante años se ha podido entender al respecto, pero de una forma más realista con arreglo a los valores sociales dominantes. Tal y como sostiene Javier Jordán<sup>24</sup>, en un contexto en que no se percibe, en general, la habitual amenaza de invasión del territorio y sí la presencia de un nuevo y diverso conjunto de riesgos (es el caso del terrorismo internacional, el narcotráfico, el tráfico de armas convencionales o de destrucción masiva, el crimen organizado, etc), muchos de los cuales son soportados por la entrada en acción de grupos anónimos dispuestos a conseguir sus objetivos a costa de la inseguridad y desestabilización social internacional, no resulta tan necesaria la disposición de los ciudadanos a tomar las armas para defender su país y sí el respaldo público a la acción exterior de las Fuerzas Armadas, el apoyo a los presupuestos de defensa y el reconocimiento social de la profesión militar. Se trata de un planteamiento más limitado de lo que durante años se ha entendido como conciencia de Defensa, pero más acorde con la realidad social global de nuestros días.

Dentro de este discurso nos parece que debe ser destacada la marcada sensibilidad pacifista que caracteriza a gran parte de la población de los países occidentales. En el caso de España, por ejemplo, las encuestas revelan que, ante los conflictos internacionales, existe una abrumadora preferencia que se decante por agotar el diálogo y rechazar de forma sistemática el empleo de la fuerza<sup>25</sup>. Aun partiendo de la consideración de que tal orientación sea inicialmente positiva, la proyección a ultranza e indiscriminada de los deseos de paz por parte de la población genera como consecuencia la inexacta idea de que no son precisos los medios legítimos para garantizar la seguridad. De esta forma, el rechazo absoluto al empleo de la fuerza sentido por una población bienintencionada, y que en ocasiones resulta manipulada por determinados grupos sociales radicales que lo que buscan realmente es el logro de ocultos intereses cuya obtención resultaría incluso regresiva para el progreso de dicha población, se convierte en una opción ingenua y miope que dificulta, cuando no imposibilita, la práctica de acciones necesarias y legítimas.

---

<sup>24</sup> Jordán Enamorado, Javier: Op. Cit.

<sup>25</sup> Dicha conclusión ya resultaba evidente en 1997, como muestra la encuesta realizada en España por el *Centro de Investigaciones Sociológicas* a petición de su Ministerio de Defensa en febrero de dicho año (Ver *Revista Española de Defensa*, nº 111, 1997: pp. 6 a 9). En los últimos meses esta situación ha resultado mucho más evidente en relación con el conflicto contra el régimen dictatorial de Iraq.

## Aplicaciones del marketing social

Otro aspecto que deteriora sensiblemente las bases sobre las que se asienta la cultura de Defensa es la fuerte tendencia al individualismo que es sentida, de una forma cada vez más creciente, en la inmensa mayoría de las sociedades occidentales. Tal individualismo, difuminando los deberes personales dentro de una cada vez más destacada exigencia de derechos, traslada la responsabilidad de la Defensa de una forma exclusiva al ámbito profesional de las Fuerzas Armadas, generando una cierta dilución de los factores de cohesión nacional en beneficio de una mayor preferencia personal hacia factores de referencia más próximos y locales<sup>26</sup>. Es en definitiva el fenómeno de la pérdida de la identidad nacional, que dificulta el asentamiento de la cultura de Defensa y aconseja el empleo de nuevos instrumentos para su difusión y fomento, como es el caso del marketing social.

### El marketing social como catalizador del dinamismo cultural

La mayoría de las sociedades modernas basan su fuerza en la firme creencia en la democracia, en la racionalidad y en el progreso. La idea dominante es que la vida social y la individual pueden conformarse, cambiarse y mejorarse por una acción racional propia de la ciudadanía, de la acción gubernamental o de una combinación de ambos<sup>27</sup>. Genéricamente, se puede considerar que el cambio social se produce por la acción de dos mecanismos: mediante cambios que se presentan espontáneamente, que se generan sin una planificación deliberada ni una intervención racional humana, y por cambios voluntarios, que son planificados y diseñados por los seres humanos para alcanzar objetivos y fines específicos previamente acordados. En la mayor parte de las sociedades democráticas, el cambio social planificado se realiza por la acción interesada de los gobiernos y de los ciudadanos, los primeros tratando de cumplir los objetivos que los programas y los escenarios políticos aconsejen, los segundos intentando mejorar aquellos aspectos que el consenso social tenga por conveniente. Sin duda, los fenómenos de dinamismo cultural (difusión y fomento) que seguidamente analizaremos, así como del cambio cultural planificado, forman parte de los procesos que se han definido como de cambio social voluntario.

Genéricamente, entendemos por difusión cultural el fenómeno por mediación del cual se transmite a una población objetivo un conjunto de contenidos definidores de una cultura, tratando de producir en los sujetos cierta pregnancia cognitiva favorable, esto es, una introspección de los contenidos en los mismos. Obviamente, la acción de difusión puede ser dirigida hacia individuos para los que un amplio porcentaje de los contenidos sean novedosos. El resultado es la socialización de los sujetos, proceso mediante el cual éstos son absorbidos por la cultura de su sociedad y son incorporados a ella como miembros constituyentes. Fundamentalmente, la socialización consiste en un aprendizaje mediante el cual el individuo se adapta a sus grupos sociales y hace suyas sus normas, reglas, creencias, valores,... orientadores de su conducta. Como proceso, es permanente, pues dura toda la vida del individuo, aunque es particularmente intensa durante los primeros años, así

---

<sup>26</sup> Para mayor abundamiento, ver Díez Nicolás, J.: *Identidad Nacional y cultura de defensa*, Síntesis, Madrid, 1999.

<sup>27</sup> Kotler, Ph. y Roberto, E.L.: *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*, prólogo, Madrid, Ed. Díaz de Santos, 1989.

## Aplicaciones del marketing social

como es perenne en la sociedad<sup>28</sup>. Por tanto, también resulta necesaria la acción de fomento cultural en un intento de reforzamiento de la misma en la población objetivo.

En principio, el proceso de difusión y fomento cultural tiene un origen totalmente natural y autogénico; son, sobre todo, los propios grupos humanos originados de una forma natural los que se encargan, de forma habitual, de la difusión de los elementos integrantes de sus culturas a todos sus miembros. Sin embargo, las sociedades técnicamente avanzadas han añadido a los agentes tradicionales de socialización y transmisión cultural (la familia, la escuela, los grupos de afinidad y amistad, la Iglesia, los grupos generados con ocasión de la actividad laboral,...) otros nuevos mecanismos, aparentemente anónimos y no dirigidos, como son la radio, la prensa, la televisión, el video,... especialmente intensos cuando actúan con ocasión de fines de entretenimiento. Éstos últimos, contrastan con los canales de comunicación, casi siempre personales, que han prevalecido en las sociedades premodernas. Así, ahora, una gran cantidad de información cargada de valoraciones y rasgos culturales, se trasmite a través de estos medios impersonales. Un análisis del contenido de los mensajes transmitidos, por elemental que éste sea, nos mostrará que los grados de objetividad y de respeto para la autonomía del agente socializado varían fuertemente, y que, en ocasiones, tras cada medio de comunicación, existen individuos y grupos con unos intereses y opiniones restringidos, que desean inculcarlos en los demás para conseguir sus propios fines.

Evidentemente el fenómeno de la socialización conscientemente manipulada por quienes desean beneficiarse de ella no es nuevo. Lo que sí lo es, es la vasta panorámica mediática que el mundo actual pone a disposición de quienes están en condiciones de controlarla<sup>29</sup>. Esta posibilidad supone un evidente riesgo potencial para el conjunto de la sociedad, pero, con el empleo de modelos de marketing social, tal contingencia experimenta un incommensurable incremento. Sin embargo, a pesar de que la filosofía de marketing suponga la existencia de innegables riesgos de manipulación, desde una óptica positivista, la experiencia empírica generada por la aplicación de modelos de marketing a la consecución de determinados objetivos sociales -en particular el del fomento de la cultura de Defensa-, demuestra el inmenso potencial catalizador que dicho enfoque supone para la consecución de tales objetivos. De este modo, resulta posible acelerar las tareas de difusión cultural alcanzando similares o, incluso, más elevadas cotas de eficacia en la divulgación.

Más allá de la difusión y del fomento cultural, encontramos la acción de cambio cultural. Desde la óptica del cambio no planificado, resulta patente que la cultura no permanece inmóvil. Desde la consideración de los aspectos más volátiles, como es el caso de las modas; pasando por la estima de fenómenos como la aculturación o síntesis que se produce cuando dos culturas diversas entran en contacto y se entrelazan; o teniendo en cuenta aspectos como la evolución, la revolución o el progreso cultural<sup>30</sup>; es innegable la existencia de un constante cambio cultural espontáneo. Aunque en este campo del cambio no planificado puede ser aplicada, desde una óptica exploratoria, la investigación sociológica propia del marketing social con el objetivo de identificar y analizar la existencia de dicho cambio

---

<sup>28</sup> Giner, S.: *Sociología* 10ª Ed., Barcelona, Ed. Nexos, 1993, pp. 87 y ss.

<sup>29</sup> Giner, S.: *Op. Cit.*, pp. 91 y 92.

<sup>30</sup> Véase obra de Giner, S.: *Historia del pensamiento social*, Barcelona, Ed. Ariel, 1983.

## Aplicaciones del marketing social

y sus causas, es en el área del cambio cultural deseado donde, desde un enfoque activo, el marketing social cobra una especial trascendencia<sup>31</sup>.

El marketing social puede encuadrarse, junto con la acción legal, la acción económica, la acción de la innovación tecnológica y las acciones propagandísticas y publicitarias sociales, dentro del conjunto de tecnologías que se aplican para incentivar el cambio social voluntario, representando una alternativa o complemento al resto. Aunque tiene su origen en la publicidad social, el marketing social es mucho más completo ya que supone un enfoque integral y global del problema, que utiliza todas las acciones de marketing propias del diseño de políticas sociales, de comunicación, de distribución y de precios sociales<sup>32</sup>.

### Proceso de planificación del marketing social del fomento de la cultura de defensa

La aplicación del marketing a la acción de difusión, de fomento o de cambio de la cultura de Defensa debe planificarse y concebirse como un proceso que conste de las siguientes fases principales<sup>33</sup>:

- 1) Investigación previa y profunda, así como determinación de los elementos integradores, de la cultura social y, dentro de ella, los elementos más críticos en los que se debe focalizar la acción de marketing social.
- 2) Definición de los objetivos que persigue la organización responsable de la acción de marketing social. Aunque dicha organización pudiera ser las Fuerzas Armadas, resultan mucho más eficientes para estos propósitos instituciones con mayor imbricación social, como es el caso de los centros universitarios especializados en cuestiones de Seguridad y Defensa.
- 3) Estudio del público o grupo social sobre el que se pretende actuar, que puede ser desde el conjunto de la población a uno o varios segmentos o grupos sociales, con la finalidad de establecer sus oportunidades y amenazas.
- 4) Estudio y análisis de la organización responsable, para determinar sus fortalezas y debilidades.
- 5) Formulación de las estrategias que permitan cumplimentar los objetivos previamente definidos.
- 6) Elaboración de planes concretos de acción, esto es, de programas de marketing-mix, y

---

<sup>31</sup> Grahan, J.L.: *"Marketing Social Change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment"*, Journal of Marketing Research, Vol. 34 Iss. 2, 1997, pp. 294 y ss.

<sup>32</sup> Martín Armario, E.: *Op. Cit.*, 1993, pp. 642.

<sup>33</sup> Para mayor abundamiento, ver Fernández-Villacañas Marín, M.A.: *Op. Cit.*

## Aplicaciones del marketing social

- 7) Ejecución, evaluación, control de la estrategia y de los planes de acción, así como retroalimentación de todas las fases anteriores.

Como ya se ha indicado, el inicio del proceso precisa una investigación rigurosa y la determinación de los contenidos principales de la cultura de Defensa, esto es, de aquellos elementos más trascendentes y característicos. Superando concepciones sesgadas que orientan la atención exclusivamente hacia contenidos propios de la cultura material, más fácil de percibir y más cómodos de gestionar, la acción de marketing social debe orientarse hacia el reconocimiento y análisis de la cultura formal, autentico soporte cognitivo de la cultura material, sin cuyo concurso ésta última carecería de su significado específico. De este modo, la investigación previa aplicable debe de ser centrada en contenidos culturales globales<sup>34</sup>.

Conocidos plenamente los contenidos de la cultura de Defensa de referencia, en segundo lugar deben ser fijados los objetivos a alcanzar, lo cual constituye la fase más crítica del proceso. Los modelos de marketing social pueden ser utilizados para conseguir más eficazmente los siguientes cuatro tipos de objetivos<sup>35</sup>:

- a) El cambio cognoscitivo, que implica una modificación en el nivel de conocimiento o comprensión relativo a los elementos propios de la Seguridad y la Defensa en general, o del sistema Fuerzas Armadas.
- b) El cambio de acción, que trata de lograr que la población destinataria del esfuerzo de marketing acometa una determinada acción de potenciación de la capacidad de los medios de Defensa, como por ejemplo un mayor apoyo social al presupuesto de Defensa.
- c) El cambio de comportamiento, que intenta modificar determinadas pautas que se consideran inadecuadas, o en su caso, fomentar las adecuadas, como es el caso de las vinculadas con el respeto y consideración a los elementos icónicos del estado, como la bandera o el himno nacional.
- d) El cambio de valores, creencias o actitudes en la población, como por ejemplo del patriotismo, de los valores democráticos, del fomento de un pacifismo responsable compatible con el mantenimiento de la seguridad internacional, etc.

---

<sup>34</sup> Para mayor abundamiento sobre investigación social y cultural, consúltense: Beltran Villalba, M.: *Ciencia y Sociología*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1979; Sierra Bravo, R.: *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios* 9ª Ed., Madrid, Paraninfo, 1994; Alvira Martínez, F.: *"Perspectiva cualitativa / perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica"*, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 1983, pp. 53 y ss.; Padua, Jorge et al: *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*, México, F.C.E., 1979; Murdock: *Guía de clasificación de datos culturales*, Washington D.C., Unión Panamericana, 1954; Williams, T.R.: *Fields methods in the study of culture*, New York, Holt, 1967;...

<sup>35</sup> Kotler, Ph.: *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control* 4ª Ed., México, Ed. Diana, 1990, p. 822.

## Aplicaciones del marketing social

Se deberá definir, con toda exactitud y claridad, el objetivo o conjunto de objetivos relacionados con la difusión, el fomento o el cambio relativo a la cultura de Defensa, objeto del enfoque de marketing social. Una vez determinados los objetivos, debe ser estudiado, en tercer lugar, el público sobre el que se pretende actuar. En el centro de cualquier campaña de marketing están los individuos, los grupos y las poblaciones que se pretende que sean los receptores de los "productos" de la misma<sup>36</sup>. Suelen denominarse, en el argot de marketing social, adoptantes objetivo, pues son los individuos concretos cuya aceptación y adopción del producto social hará cumplir los objetivos de la campaña. Solamente por medio de la investigación sociológica, mediante la comprensión de las necesidades, los hábitos, los planteamientos, los deseos, los valores, las actitudes,... de la población objetivo, así como conociendo, a resultas de la primera fase, las características específicas de la cultura de Defensa objeto de transacción, pueden los responsables del marketing social alcanzar el éxito en la consecución de los objetivos buscados. Al diseñar un programa de marketing social, el planificador toma decisiones que buscan influir sobre los adoptantes objetivos. Mientras la ausencia de investigación sociológica obligaría a que tales decisiones se amparasen en criterios exclusivos de los planificadores y gestores, sobre todo la lógica, la experiencia y la intuición personal, el diseño de la investigación y la recogida de datos representa el planteamiento científico, plenamente objetivo, imparcial y eficaz. La investigación sociológica profunda es la base del marketing social<sup>37</sup>. La investigación es lo que diferencia la orientación del marketing, dentro del fomento de la cultura de Defensa, de otros esfuerzos parciales y no integrados, que intentan introducir cambios en las prácticas e ideas sociales a partir de planteamientos exclusivamente subjetivistas. El resultado del proceso de investigación del público sobre el que se pretende actuar permitirá también conocer cuáles son los aspectos positivos de la población que favorecen y dinamizan la acción planteada de difusión, fomento o cambio cultural, así como, paralelamente, cuáles son los aspectos negativos que dificultan u obstaculizan la misma.

Conocido el público destinatario, será necesario, en cuarto lugar, realizar un análisis de la organización que permita determinar los recursos con que cuenta (materiales, financieros y humanos) para poner en marcha las acciones de marketing social, así como los puntos fuertes y débiles de la organización que potencien o entorpezcan el cumplimiento de los objetivos prefijados mediante tales acciones.

La siguiente fase del proceso consistirá en la formulación de la estrategia que permita alcanzar los objetivos que fueron definidos. Sin embargo, dichos objetivos, e incluso el propio grupo social al que se planteó destinar la acción de marketing social, pueden ser redeterminados como consecuencia de la investigación social realizada y del estudio de la propia organización. Así, resulta necesario realizar un ajuste que permita adaptar tales objetivos a las auténticas oportunidades de modificación cultural que puedan lograrse de una forma calculada, dentro de los

---

<sup>36</sup> Kotler, Ph. y Roberto, E.L.: *Op. Cit.*, 1989, pp. 111 y ss.

<sup>37</sup> Para mayor abundamiento ver Rex, John: *Problemas fundamentales de la teoría sociológica* 2ª reimpresión, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1977.

## Aplicaciones del marketing social

grupos sociales más idóneos, y a la vista de las capacidades y limitaciones de la organización gestora<sup>38</sup>.

En sexto lugar, deben ser elaborados los planes concretos de acción que desarrollen la estrategia más idónea que haya sido elegida de entre las diferentes alternativas planteadas en la fase anterior, esto es, deben ser concretados los programas de acción específicos que se destinen a los públicos objetivo considerados. Tales programas constituyen el denominado marketing-mix<sup>39</sup> para la difusión, el fomento o el cambio de la cultura de Defensa, e integran un conjunto de decisiones relativas a producto, precio, comunicación y distribución, todas las cuales pasamos brevemente a detallar<sup>40</sup>:

- a) En primer lugar encontramos la política de producto, decisión base del marketing-mix que determina las ideas, los servicios, los productos, las estructuras, etc que se destinarán al público-meta para lograr los objetivos planteados, los cuales, como hemos visto, pueden consistir en modificar el nivel de conocimiento o comprensión del contenidos de la cultura de Defensa, lograr que tal público acometa una determinada acción, modificar determinadas pautas sociales de comportamiento que se consideran inadecuadas o fomentar las adecuadas, o en su caso, cambiar los valores, creencias o actitudes arraigadas en la población que se consideren inapropiados.
- b) La política de precio, por su parte, no existe como tal en el marketing social. Sin embargo, en el caso de su aplicación a la difusión, el fomento o el cambio cultural, se presentan un conjunto de componentes no monetarias, tales como pérdidas de tiempo, molestias o costos psíquicos o emocionales que tienen que "pagar" los sujetos objetivo como consecuencia de la adopción de un comportamiento, la modificación de una actitud o la percepción de una nueva idea, y cuya minimización y gestión permite alcanzar en mayor grado o de forma anticipada los objetivos establecidos.
- c) La política de distribución consiste en poner a disposición de la población objetivo la oferta decidida en la política de producto que permitan las acciones previstas para el cumplimiento de los objetivos. La puesta a disposición de dicho público de todo ese conjunto de contenidos se realiza por medio de los diferentes canales.
- d) Finalmente, la política de comunicación es sin duda el instrumento más importante del marketing social y el que resultaría especialmente útil para lograr los objetivos propios de difusión y cambio cultural en la población. La comunicación consiste en transferir información a la población destinataria, impulsando la difusión, el fomento o el cambio

---

<sup>38</sup> Menguzzato, M. & Renau, J.: *La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador de management*, Barcelona, Ed. Ariel, 1991.

<sup>39</sup> Pardo, I., Berenguer Contri, G. & Díaz Sánchez, R.: "*Problemas y desafíos del marketing social*", Esic-Market N° 61, 1980, pp. 137 y ss.

<sup>40</sup> Namakforoosh, M.N. & Ibarreche Suares, S.: *Mercadotecnia Social*, México, Ed. Limusa, 1983, pp. 47 y ss.

## Aplicaciones del marketing social

cultural propuesto por medio de la comunicación de masas (publicidad y propaganda), la comunicación personal (relaciones públicas), la comunicación interpersonal (rumor), etc.

La última fase del proceso de planificación del marketing social de la cultura de Defensa es la de puesta en marcha de los programas establecidos, su control efectivo y, a la vista de las desviaciones observadas, la retroalimentación de las mismas mediante una acción correctiva de ajuste de todos los elementos anteriores, especialmente de los objetivos, de la estrategia, así como del marketing-mix empleado. Evidentemente, este sistema de control y feed-back sólo resulta posible si se dispone de sistemas de información de marketing social<sup>41</sup> perfectamente planificados y eficazmente activados.

Como síntesis de todo el proceso, vamos a especificar cuáles son los elementos clave que constituyen factores críticos de la actuación de marketing social sobre la cultura de defensa<sup>42</sup>. Estos son la causa (objetivo social concreto que se pretende alcanzar, incrementar la conciencia de Defensa), el agente del cambio (organización o alianza que intentan impulsar la actividad de marketing social, normalmente las Fuerzas Armadas, aunque existen otras entidades con mayor capacidad de influencia sobre el conjunto social como son las universidades), los adoptantes objetivo (conjunto de individuos o grupos sociales que son el objetivo de la acción de difusión o fomento cultural planteada por el agente de marketing social), los canales, vías de comunicación y de distribución (especialmente los canales interpersonales jerarquizados socialmente a través de los que se intercambian influencias y respuestas, y se transmiten hacia adelante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo), y por último, la estrategia y marketing-mix, esto es, la dirección y programas adoptados por un agente difusor para conseguir el cambio de las actitudes, los valores, las conductas o el conocimiento de los adoptantes objetivo. Vamos a centrarnos seguidamente en este último apartado, planteando de forma breve algunas de las estrategias y contenidos funcionales de la comunicación del marketing-mix que consideramos que son las prioritarias dentro del ámbito de la difusión y fomento de la cultura de Defensa.

---

<sup>41</sup> Davis, G. & Olson, M.: *Management Information System. Conceptual foundations, structure and development* 2th Ed., McGraw Hill Internacional, 1985; Demory, G. & Spizzichino, R.: *Les Systemes D'Information en Marketing*, París, Dunod Économie, 1969; Cope, Ch., Horam, P & Garner M.: *Conceptions of an information system and their use*, Informing Science, Vol. I, nº 1 Fall, 1997.

<sup>42</sup> Kotler, Ph. y Roberto, E.L.: *Op. Cit.*, pp. 20 y ss.

## Aplicaciones del marketing social



**Modelo funcional de Marketing Social de la Cultura de Defensa**  
(Fuente: elaboración propia)

### Estrategias y contenidos comunicacionales del marketing social de la cultura de defensa

El núcleo del enfoque estratégico del marketing social de la cultura de Defensa se centra en el ámbito de la gestión estratégica de la imagen social de las Fuerzas Armadas<sup>43</sup> y de la comunicación. La organización militar, foco que concentra el protagonismo social de la percepción de la Defensa, se entiende como un sistema corporativo global en el cual no es posible desagregar ninguna de sus funciones básicas, y que se soporta en los dos subsistemas siguientes<sup>44</sup>: el hard, que se apoya en una serie de políticas funcionales (servicios y productos, estructura

<sup>43</sup> Capriotti, Paul: *Planificación estratégica de la imagen corporativa*; Ed. Ariel Comunicación, Barcelona, 1999.

<sup>44</sup> Villafañe, Justo: *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*; Ed. Pirámide, Madrid, 1993, pp. 37 y ss.

## Aplicaciones del marketing social

organizativa y sistemas de información-decisión, procedimientos técnicos de planificación y control, y sus capacidades y know how tecnológico y de marketing), y el soft, de naturaleza mucho menos tangible, que se gestiona con diversas políticas formales y está constituido por tres ámbitos concretos: identidad corporativa, imagen y comunicación corporativa<sup>45</sup>.

La gestión estratégica de la comunicación institucional es una función de administración que consiste en una traducción del esquema estratégico en un esquema de comunicación e imagen proyectada en la cual se implique la percepción social de la institución militar<sup>46</sup>. Las Fuerzas Armadas deben llevar a cabo un Programa Global de Identidad, Comunicación e Imagen, conjunto de las acciones tendentes a construir la identidad corporativa, transformarla en mensajes de comunicación y comportamiento, y diseminarla entre las audiencias estratégicamente seleccionadas<sup>47</sup>. La generación de una cultura de Defensa que promueva la creación de una arraigada conciencia de Defensa precisa completar el esquema comunicativo exclusivamente informativo añadiendo un enfoque persuasivo. La comunicación informativa resulta necesaria, pero no es suficiente. Pensamos que es la comunicación propia del marketing social la que mejor puede responder a esa necesidad.

Aun reconociendo la utilidad de técnicas comunicativas como la publicidad, la propaganda o las relaciones públicas, pensamos que en la misión de la difusión y fomento de la cultura de Defensa resulta crítico el proceso de la comunicación interpersonal, dado que es el responsable último del proceso final de difusión en el segmento social objetivo de los mensajes originados por las otras técnicas de comunicación. Puede ser definida como el proceso a través del cual se comunican dos o más personas directamente una con otra<sup>48</sup>. Cuando es enviado un cierto mensaje a una población objetivo relativo a un elemento de la cultura de Defensa e incide en un determinado conjunto de individuos, el proceso de comunicación no finaliza ahí, sino que se produce un sistema añadido de comunicación "boca-oído" entre los miembros del grupo social objetivo así como entre los sujetos de otros grupos sociales relacionados con éstos. De esta forma, para cada uno de los sujetos, se forma una red de comunicación interpersonal centrada en tales individuos compuesta por familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo,... Debido al vínculo afectivo que normalmente existirá entre los distintos individuos que conforman los nudos de la red, este sistema de comunicación interpersonal incorpora grandes dosis de credibilidad, de entendimiento y de convencimiento. Existe una marcada y generalizada tendencia a recordar el contenido del mensaje transmitido por estas corrientes de rumor, mientras que se tiende a difuminar tanto la fuente de la que nació como los canales o individuos a través de los cuales ha sido difundido. La difusión y fomento de la cultura de Defensa precisa una gestión eficiente de las corrientes de rumor como sistema de comunicación estratégica de

---

<sup>45</sup> Regouby, Christian: *La comunicación global. Cómo construir la imagen de una empresa*; Ed. Gestión 2000 SA, Barcelona, 1989, pp. 131 y ss.

<sup>46</sup> Grupo Corporate: *Les Cahiers de la Communication. Les bases théoriques de la fonction Communication des entreprises*, Documento no publicado, 1989.

<sup>47</sup> Sanz de la Tajada, Luis Ángel: *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*; Ed. ESIC, Colección Empresarial e Innovación, 1994.

<sup>48</sup> Musita, G.: *Comunicación interpersonal. Comunicación de masas*, NAU, Valencia, 1980.

## Aplicaciones del marketing social

marketing social, que permita irradiar y animar los rumores que se consideran necesarios así como detectar y eliminar los perjudiciales para los fines buscados. Para ello se precisa disponer de determinados “agentes” dentro de los segmentos sociales meta, que dispongan de liderazgo social suficiente para desempeñar dichas tareas, personas influyentes, sujetos carismáticos, líderes de opinión, artistas, etc., que actúen de una forma continua, natural, aparentemente no preparada, pero en respuesta a un plan comunicativo integrado y bien diseñado<sup>49</sup>.

En términos globales, el objetivo social fundamental en el campo comunicativo del fomento de la cultura de Defensa es el logro de un diálogo permanente entre civiles y militares que permita el mayor grado de integración social de las Fuerzas Armadas, para lo cual es necesario desarrollar un clima de acercamiento y confianza, de eliminación de tabúes y prejuicios que tengan los civiles de los militares y viceversa. Es importante que unos y otros reconozcan las responsabilidades y consecuencias que han tenido los conflictos anteriores, con una aproximación mundial, y las que tendrán previsiblemente los futuros conflictos.

Dejando al margen la forma de los mensajes, cuyo análisis excedería a las pretensiones de este trabajo, si empero consideramos que debe ser destacado el relativo a la determinación de los contenidos que conviene transmitir a la sociedad para lograr el arraigo de los conceptos básicos de la cultura de Defensa. El distanciamiento tradicional entre la sociedad y la defensa responde a razones esencialmente de tipo sociocultural, sobre todo relacionadas con los diferentes valores dominantes en uno y otro ámbito. Las iniciativas comunicativas implementadas en escuelas, universidades, prensa, televisión, radio, asociaciones diversas,... a iniciativa de los poderes públicos en la mayoría de los países, con el objetivo de proporcionar un mejor conocimiento social de los ejércitos, han permitido cierto acercamiento. No obstante, como ya planteamos anteriormente, no resulta suficiente el conocimiento, sino que es necesario un empleo más decidido de los instrumentos de socialización y de comunicación persuasiva capaces de transmitir e interiorizar los valores y creencias de la cultura de Defensa. Es preciso lograr priorizar en el ámbito social un conjunto de valores comunes y actuales, como la defensa de los derechos humanos, la justicia, la democracia, etc, que sean reconocidos por todos como el soporte de ese diálogo permanente antes mencionado y de la necesaria orientación conjunta, civil y militar, hacia los fines de esa deseable seguridad y defensa compartida cada vez más necesaria en el nuevo orden mundial.

### Síntesis y conclusiones

A lo largo del trabajo ha sido examinado el concepto de marketing lucrativo y su extensión al campo social, se ha realizado una aproximación a la cultura en general y a la cultura de Defensa en particular, se han determinado sus componentes más importantes y, finalmente, se ha explicitado cómo pueden los modelos de marketing social catalizar las acciones de difusión, fomento o cambio de ésta última, cuáles son las fases del proceso de planificación de tales acciones, cuáles son sus factores críticos, así como se han aportado sin talante exhaustivo

---

<sup>49</sup> Para mayor abundamiento ver Fernández-Villacañas Marín, M.A.: *Marketing de los servicios públicos*; Escuela de Administración Pública, Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, 1998.

## Aplicaciones del marketing social

algunos de los elementos de las estrategias y contenidos comunicacionales del que hemos bautizado marketing social de la cultura de Defensa.

Genéricamente, la ciencia del marketing social es relativamente nueva como planteamiento teórico. No obstante, existen multitud de aplicaciones aisladas en apoyo del impulso de determinadas causas sociales que han permitido ir experimentando, con éxito, diferentes herramientas y modelos propios del campo empresarial, hasta lograr hacer emerger un campo científico diferencial.

La aplicación del marketing social al campo de la cultura de Defensa implica oportunidades que se perciben, no sólo como factibles, sino como necesarias e, incluso, nos atreveríamos a calificar de imprescindibles. La poderosa acción catalizadora del marketing social para la difusión, el fomento o el cambio de la cultura de Defensa permitirá alcanzar los objetivos que sean establecidos de forma anticipada y con un menor consumo de recursos.