

## **El marketing social desde un enfoque interdisciplinario**

El marketing tradicional busca promocionar un producto o servicio por medio de estrategias de posicionamiento, por medio de diversas herramientas de investigación y después en estrategias, especialmente diseñadas para el público objetivo. De esta se deriva el marketing social que busca dar visibilidad a un problema de índole social y ofrecer soluciones que beneficien a la sociedad. Ambos, utilizan las mismas técnicas y comparten el mismo propósito que es satisfacer las necesidades de los consumidores. Si bien, existen diversas alternativas que contribuyen a la resolución de los conflictos sociales, ¿es el marketing social una de estas opciones? En este artículo se pretende identificar dos enfoques del marketing social desde la sociología y desde de la mercadotecnia que permitan comprender si el marketing social es o no una alternativa para la resolución de los problemas sociales, esto desde una postura crítica, si cumple o no, los objetivos que plantea y no solo desde los cánones del marketing, sino que también desde una perspectiva interdisciplinaria. Para ello, se analizarán principalmente las nociones de Philip Kotler & Nancy Lee (2015), del área de la mercadotecnia, y Manuel Castells (2013), Zygmunt Bauman (2007) del área de sociología. Los resultados muestran que el marketing social ofrece soluciones a los problemas de índole social por medio de herramientas del marketing tradicional y busca crear una cierta clase de conciencia social de un planteamiento en específico que perjudique a la sociedad, sin embargo, estas campañas publicitarias tienen un doble propósito: el primero es contribuir de manera positiva a determinado grupo social y el segundo un incentivo económico para las empresas al colocarse como empresas preocupadas por los problemas sociales con el objetivo de posicionar a la marca en la mente del consumidor y de esta forma se impulse la elaboración de las mercancías. En términos generales, este tipo de idealismo denominado marketing social tiene cierto interés en cambiar el modo de pensar y actuar en el mundo actual con la finalidad de enfrentar un mundo mejor como sociedades de consumo, pero ahora desde una perspectiva más inteligente, es decir, una concientización general del cuidado de nuestro entorno en cualquiera de sus vertientes, por ello surge la orientación del marketing social cuyo propósito es informar a los consumidores sobre los efectos positivos y negativos de sus decisiones de compra que tienen repercusiones en el planeta. En conclusión, el marketing social debe ir más allá de campañas superficiales y tener un compromiso auténtico.

## **I. Introducción**

El marketing tradicional, a grandes rasgos, busca promocionar un producto o servicio por medio de estrategias de ventas. Una de sus características principales es satisfacer las necesidades de los consumidores, al igual que posicionar la marca en la mente del mismo. Esto por medio de diversas herramientas de investigación y posteriormente en estrategias especialmente diseñadas para el público objetivo (target).

De esta se deriva el marketing social que busca dar visibilidad a un problema de índole social, al igual que ofrecer soluciones que ayuden y beneficien a la sociedad. Ambos, en teoría, utilizan las mismas técnicas y de igual forma comparten el mismo objetivo que se sintetiza en satisfacer las necesidades de los consumidores. Los problemas sociales existen en nuestro país, al igual que en todo el mundo. Es una de las múltiples dificultades que enfrenta la humanidad y tiene origen desde la creación de la sociedad en general, por consecuencia existirán hasta el término de la misma. Sin embargo, existen múltiples alternativas que contribuyen a la resolución de los diversos conflictos sociales que enfrenta cada sociedad. ¿Es una de estas opciones el marketing social?

Uno de los principales enfoques de la mercadotecnia social, como ya se venía puntualizando, es ofrecer soluciones de problemas de índole social, la cual utiliza herramientas del marketing tradicional para abordar dichos problemas, al igual que trata de crear una cierta clase de conciencia social de un planteamiento en específico que perjudique a la sociedad ya sea en conjunto o en lo particular de cada individuo. Esto se realiza por medio de campañas publicitarias de orientación social y estas son desarrolladas por diversos actores que buscan contribuir de manera positiva a determinado grupo social, dentro de estos actores se encuentran sinnúmero de personas, empresas e instituciones que tienen objetivos similares. En términos generales, esto es un tipo de idealismo en el que la mercadotecnia social pretende vincularse con una serie de valores éticos y morales bien vistos por la sociedad para su aplicación y funcionamiento.

La mercadotecnia social tiene cierto interés en cambiar el modo de pensar y actuar en el mundo actual con la finalidad de enfrentar un mundo mejor como sociedades de consumo, pero ahora desde una perspectiva más inteligente, es decir, una concienciación en general del cuidado de nuestro entorno en cualquiera de sus vertientes que se presente, por ello surge la orientación del marketing social cuyo principal objetivo es informar a los consumidores sobre los efectos positivos y negativos de sus decisiones de compra de bienes y servicios con repercusiones a nuestro planeta y no solamente desde esa perspectiva ambiental, sino también con una visión más amplia de bienestar social.

En este análisis se pretende investigar, desde una postura crítica, si cumple o no, los objetivos que plantea. No solo desde los cánones de esta disciplina, sino que también desde un enfoque interdisciplinaria.

Es imperativo identificar, comprender y definir lo que se entiende por mercadotecnia social desde la misma área de estudio, pero también desde el área de la sociología, esto para tener un enfoque más claro a lo que el tema refiere. Por ello se enfatiza en primera instancia los autores Philip Kotler & Nancy Lee (2015), como uno de los ejes principales que competen a este artículo, en segunda instancia igual de importantes son Manuel Castells (2013) y Zygmunt Bauman (2007) cuyos trabajos con relación a al marketing son de gran interés para el análisis crítico que se desarrollará más adelante. Visto de esa forma, se pretende realizar un estudio interdisciplinario donde se ponga a tela de discusión dentro de estas dos áreas del conocimiento que esclarezca la verdadera noción del marketing social.

No obstante se agregaron otros tres autores para sumar al análisis interdisciplinario y no únicamente quedarse con las anteriores enfoques, estos autores corresponde a Seth Godin (2008) del área de mercadotecnia, al igual que David Aaker (2009), y finalmente Jeffrey Pfeffer (2010) de sociología. Cada uno de estos autores muestran su opinión respecto al marketing social y cómo es percibida desde sus áreas del conocimiento, que si bien en sus trabajos no están explícitamente contestadas las preguntas, sí las contestan implícitamente a lo largo de sus trabajos.

Parte de los resultados apuntan que el marketing social por medio de sus campañas publicitarias de orientación social tienen un doble propósito desde el enfoque de la sociológica es contribuir de manera positiva a determinado grupo social y el enfoque del marketing un incentivo económico para las empresas al colocarse como empresas preocupadas por los problemas sociales que benefician la imagen y perspectiva de las mismas con la única finalidad de colocar a la marca en la mente del consumidor y de esta forma se pueda generar un plus valor que impulse la realización de las mercancías.

En términos generales, este tipo de idealismo denominado marketing social puede ser efectivo para abordar problemas sociales a través de campañas diseñadas para educar y motivar a la población, se pueden fomentar cambios en comportamientos que contribuyan a resolver problemas como el consumo de drogas, la salud pública y la sostenibilidad ambiental. Sin embargo, su éxito depende de la comprensión profunda del contexto social y de la participación activa de las comunidades involucradas.

Parte de la conclusión apunta a que el marketing social debe ir más allá de campañas superficiales y tener un compromiso auténtico con las causas sociales profundas para ser una alternativa viable en la resolución de problemas sociales. Al trabajar en conjunto con otros actores y generar participación activa si puede ser útil para la resolución de problemas sociales a través de la educación y el cambio de actitudes, su efectividad depende de un enfoque multidimensional que combine estrategias de marketing con cambios estructurales políticas públicas que aborden las raíces de los problemas sociales.

## **II. Marco teórico**

### **Enfoque del marketing tradicional**

El concepto de mercadotecnia se constituye como una disciplina de las ciencias económicas enfocada principalmente en los negocios, la cual tiene origen entre el año de 1906 y 1911, cuando se introduce por primera vez el término de marketing en Norte América, para posterior tener un periodo de conceptualización y desarrollo hasta formalizarse como actualmente se conoce en las universidades y los consorcios con actividad empresarial. En la misma línea, la mercadotecnia adquirió mayor relevancia en el año 1969, cuando empezó a tener cabida en el intercambio económico entre dos o más partes y cuyos principales autores refieren a Sidney Levy y Philip Kotler, este último con mayor relevancia en el área de estudio.

El marketing como rama de estudio, se compone desde lo administrativo de las empresas y cuyo papel principal es el constante mejoramiento de la imagen y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, al igual que busca influir en sus decisiones de comprar que satisfaga alguna necesidad o deseo humano.

Para Kotler (2001:8) “la administración de la mercadotecnia es el arte de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Las estrategias de mercadotecnia de las empresas son herramientas que ayudan a planificar la imagen corporativa que estas quieren que visualicen sus accionistas, pero principalmente sus consumidores, porque cuando se realiza la mercancía en términos de consumir, utilizar, adquirir, etc. Es en ese momento cuando obtiene la ganancia de algún producto o servicio.

Para Tanoira (2008), el objetivo de la mercadotecnia es un tipo de estrategia que sirve para competir en el mercado y que las empresas puedan optimizar las ventas de sus productos y servicios aunados al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Por otra parte, señala el autor que el verdadero significado va más allá de ser considerada esta disciplina como una herramienta o técnica de venta, no se trata de tips o trucos para que las empresas puedan llegar a más clientes, tampoco es un tipo de manipulación. La mercadotecnia es todo un proceso social y administrativo orientado a un intercambio libre y voluntario que satisfaga las necesidades de los demandantes.

### **Enfoque del marketing desde la sociología**

El marketing, desde la perspectiva sociológica, menciona corresponde a un eslabón más de la cadena de producción capitalista que se desarrolla principalmente en la práctica empresarial. En su primer momento de transición, muestra un proceso de ventas que se desarrollaba en el contexto histórico denominado Fordismo. Esto dio lugar a responder a las necesidades del capitalismo con la finalidad de

organizar la oferta productiva dada las condiciones materiales y sociales de las empresas e industrias, como el objetivo principal de incentivar el consumo (González & Orden, 2010).

Desde la perspectiva sociológica, el marketing es:

“Una faceta económica, organizacional, instrumental; representa una efectiva técnica comercial concreta a ser considerada por la empresa contemporánea, dadas las especificidades del contexto económico: competitivo, informacional y global. [...] Permite potenciar las ventas de cualquier bien o servicio, a partir de la caracterización y explotación comercial de las diferencias. [...] La mercadotecnia en un contexto social determinado, basa su lógica según el vínculo dado entre la base material y el complejo cultural que el capitalismo contemporáneo plantea, tanto a nivel local como a nivel internacional. [...] el marketing es una de las herramientas más importantes, con la cual trabajar frente al mercado que, muchas de las veces se presta como saturado, en un contexto de competencia económica que cubre con su inmensa diversificación vastos aspectos de la vida cotidiana” (González & Orden, 2010:18).

Es claro que la mercadotecnia es una estrategia del sistema capitalista desarrollada e impulsada por el modelo neoliberal que por necesidad tiene lugar en una sociedad consumista, para que este se siga manteniendo y reproduciendo, acrecentando las ganancias o utilidades de los grandes empresarios capitalistas que trae consigo un aumento en la brecha de desigualdad económica entre países de la periferia y del centro, este último aumentando en gran escala su capital económico, sin embargo, esto no es del todo culpa del sistema capitalista, de igual forma apunta a una sociedad de consumo en la que actualmente vivimos (Bauman, 2007).

### **Enfoque del marketing social**

Es conveniente comenzar en orden cronológico desde lo general a lo particular comenzando desde las primeras definiciones de la mercadotecnia social con relación a las diferentes perspectivas de autores expertos en el tema y posterior al análisis general de estudios, de propuestas y estrategias implementadas.

La primera definición fue publicada por Kotler y Zaltman (1971), quienes refieren que “el marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. Sin embargo, no fue la definición más acertada, por lo que Kotler y otros autores fueron desarrollando diferentes concepciones de ella.

Kotler (1984) vuelve a plantear otra definición que refiere al “diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”. Un acercamiento todavía muy general y abstracto.

En la opinión de Mushkat (1980), refiere que es “un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”. Un acercamiento relevante al tema en particular, a las relaciones sociales de intercambio, aunque enfocado únicamente al sector público sin considerar diversas instituciones que existen.

Desde la posición de Andreasen (1994), propone que el marketing social es “la adaptación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de la población objetivo para mejorar su bienestar personal y el de su comunidad”. Una noción más clara de lo que representa actualmente el término al igual que el papel que desempeña en la sociedad.

Para Bloom y Hussein (1995), quienes lo definen como una “iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio de la sociedad”. Una definición un tanto idealista que trata de incentivar en el comportamiento de los individuos con un mutuo beneficio social.

Nuevamente, Kotler (2002) describe desde una visión más acertada de lo que hoy en día se conoce como mercadotecnia social, la cual consiste en la “utilización de principios y técnicas para influir sobre una audiencia objetiva para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad”. Una de las definiciones más reconocidas y aceptadas, esto debido a que después de 18 años que el autor publica su primera conceptualización sobre el tema, vuelve a definir el término con cierta experiencia que avala su credibilidad. Sin embargo, esto no significó que fuera la última definición, siguieron surgiendo diferentes perspectivas de diversos autores.

De acuerdo con Romero (2004), “el marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general” y con relación al marketing social es el intercambio que se realiza entre los agentes y un problema social al igual que estudia la población objetiva y sus necesidades sociales con la finalidad de “diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general”. Este autor es mexicano a diferencia de los anteriores que son extranjeros interpreta su visión y conceptualización del marketing y del marketing social, es evidente que retoma lo ya antes establecidos sobre el tema y conforma su propia definición en base a su propia perspectiva.

Para Romero (2004), la mercadotecnia social puede funcionar como una herramienta alternativa que ayude a concientizar a la población sobre un problema recurrente que afecte a un segmento en específico, brindando ideas e incentivando conductas que orienten a los individuos a interactuar dentro de un marco social aceptado, por ello que una de las metas que debería tener el marketing es

capacitar a las diversas instituciones públicas o privadas con la finalidad de implementar estrategias que ayuden a educar a la sociedad en general bajo determinadas normas éticas.

De acuerdo a Pastrana et al. (2023), la ética de la mercadotecnia social es un desafío que debería ser tomado en consideración cuando se plantea una estrategia de cambio de conductas sociales y pueda esta contribuir a la revolución adecuada de conflictos, sin embargo, resulta verdaderamente complicado la aceptación y participación de los individuos.

### **Enfoque del marketing social desde la sociología**

El marketing social se refiere a la aplicación de principios y técnicas del marketing para promover ideas, comportamientos o cambios sociales en beneficio de la sociedad. Desde la sociología, se estudia cómo estas estrategias pueden influir en las normas, valores y comportamientos de las personas, y cómo se pueden utilizar para abordar problemas sociales como la salud pública, la educación y la sostenibilidad. La sociología examina el marketing desde varias perspectivas, incluyendo su papel en la construcción de identidades sociales, su influencia en el comportamiento del consumidor y su capacidad para reproducir o desafiar estructuras sociales. La sociología crítica también evalúa el marketing como una herramienta que puede perpetuar desigualdades, a la vez que puede ser un medio para el cambio social positivo.

Manuel Castells (2013), no refiere directamente al "marketing social" en sus obras, pero sus conceptos sobre la comunicación y la sociedad pueden ayudar a entenderlo. Para Castells, el marketing social puede interpretarse a través de su análisis de cómo las redes de comunicación influyen en la sociedad y movilizan cambios sociales.

Algunos de los conceptos clave que utiliza el autor corresponden: Redes de Comunicación, Movilización Social y Construcción de Identidades, En resumen, aunque Castells no aborda el marketing social de manera específica, sus teorías sobre comunicación, poder y redes son útiles para comprender cómo el marketing social puede ser una herramienta eficaz para promover cambios en la sociedad.

Por su parte, Zygmunt Bauman (2008), conocido por su análisis de la modernidad líquida y su crítica a la sociedad contemporánea, aborda temas que pueden relacionarse con el marketing social, aunque no se enfoque directamente. En sus textos no abordan el marketing social de manera directa, pero ofrecen un contexto crítico que puede ayudar a entender su impacto en la sociedad contemporánea. En su análisis de la sociedad contemporánea y la modernidad líquida ofrece perspectivas útiles sobre cómo entenderlo. A continuación, se presentan algunas ideas clave que pueden relacionarse con su visión: Consumismo y Identidad, Modernidad Líquida, Relaciones Sociales, Ética y Responsabilidad, Crítica al Consumismo. Aunque Bauman no se refiere específicamente al marketing social, sus reflexiones sobre la identidad, el consumismo y las relaciones sociales ofrecen un marco crítico que

puede enriquecer la comprensión de cómo el marketing social puede operar en la sociedad contemporánea.

### **III. Objetivo**

Identificar los enfoques del marketing social desde la sociología y desde de la mercadotecnia que permitan comprender si el marketing social es o no una alternativa para la resolución de problemas sociales.

### **IV. Metodología**

El abordaje metodológico es enfoque cualitativo donde se busca profundizar en experiencias y significados. Esto por medio de la técnica o herramienta de análisis documental con las siguientes características: fuentes diversas, contextualización, enfoque crítico, sistematicidad, interpretación de significados y reflexividad.

Ahora bien, la revisión documental consiste en identificar trabajos y teorías del área de mercadotecnia y sociología que respondan los siguientes cuestionamientos: ¿qué se entiende por el marketing social?, ¿cuál o cuáles son objetivos del marketing social? y, por último, ¿el marketing social es una alternativa para la resolución de los conflictos sociales?

De acuerdo con Corona et al. (2023), la revisión documental se puede clasificar en tres pasos. Primero, localización de documentos, en la cual se localizaron artículos confiables desde las plataformas de Google Académico, Google Escolar y Web of Science, esto por medio de la búsqueda de palabras clave relacionadas con el tema de investigación y de esta forma facilitar la búsqueda de información. Segundo, selección de documentos, en la cual únicamente se seleccionaron documentos aquellos del área de mercadotecnia y del área de sociología, descartando los documentos que no pertenecen a dichas áreas, terminando con una revisión total de seis científicos. Tercero, organización de información, a partir de la localización y selección de documentos, se organizó por autores de relevancia de acuerdo con sus publicaciones y número de citas por otros autores.

Lo anterior con la finalidad de identificar las posturas respecto a enfoques opuestos, enfoques afines y enfoques neutros que permitieron conocer las diferentes concepciones del marketing social que esclarecieron el concepto del marketing social desde una enfoque interdisciplinario y si es este una alternativa para la resolución de los problemas sociales.



## Resultados

El primer análisis corresponde Philip Kotler & Nancy Lee (2015), quienes son unos de los principales referentes cuando se habla de mercadotecnia. En conjunto definen al marketing social y responden al primer cuestionamiento de ¿qué se entiende por marketing social?, como la aplicación de los principios y prácticas del marketing para influir de manera positiva en los comportamientos de individuos con el objetivo de mejorar el bienestar de la sociedad.

Dicho concepto se expande más allá de las estrategias comerciales tradicionales, incorporando un enfoque orientado al cambio social. También, definen el marketing social como un esfuerzo que utiliza técnicas y conceptos de marketing para promover cambios sociales que beneficien a la sociedad en su conjunto (Kotler & Lee, 2015). Es decir, el marketing social busca no solo satisfacer las necesidades del consumidor, sino también promover el bien común y abordar problemas sociales a través de la educación y la concienciación.

Respecto, a ¿cuáles son los objetivos? Para Kotler & Lee (2015), los objetivos principales son cambiar comportamientos para mejorar la salud, el bienestar y la sostenibilidad social. De igual forma, busca generar conciencia social y educar a los individuos sobre las consecuencias de sus acciones.

Con relación a si el marketing social ¿es una alternativa para resolver conflictos sociales? Kotler y Lee afirman que el marketing social es una herramienta poderosa para abordar conflictos sociales, especialmente en áreas de salud pública, sostenibilidad y comportamiento ético.

El segundo análisis del concepto de marketing social desde la perspectiva de la sociología se encuentra Manuel Castells (2013), quien es un sociólogo español conocido por su trabajo sobre la sociedad de la información y la globalización. Para Castells (2013), el marketing social se enmarca en la transformación de la sociedad en la era digital. También, en el contexto de las redes sociales, el marketing social puede ser una herramienta de movilización colectiva, capaz de generar movimientos sociales para abordar problemas comunes. Ya que en las plataformas digitales y los medios de comunicación se han convertido en vehículos esenciales para campañas de marketing social que fomentan el activismo.

Dicho autor es de relevancia puesto que examina cómo las campañas de marketing social pueden generar movimientos sociales que movilizan a las personas hacia objetivos comunes, utilizando el poder de las comunicaciones digitales.

Con relación a los objetivos del marketing social desde la perspectiva de Castells (2013), forma parte de una transformación de conciencia colectiva utilizando plataformas digitales para promover la acción social. Además, de fomentar el cambio social y político mediante la visibilización de problemas y la formación de movimientos de base.

Respecto a la posibilidad de que el marketing social sea una alternativa para resolver conflictos sociales, Castells (2013), ve el marketing social como una estrategia efectiva para movilizar a la

población en torno a causas comunes, utilizando las nuevas tecnologías de comunicación. Sin embargo, también señala que el marketing social debe ir más allá de la simple difusión de información, involucrando a las comunidades en la construcción activa de soluciones.

El tercer análisis corresponde Zygmunt Bauman (2007) quien es conocido por su análisis de la "modernidad líquida" y desde su perspectiva, el marketing social debe ser entendido no solo como una herramienta de promoción de comportamientos, sino también como una intervención en la construcción de normas sociales. Bauman (2007) es uno de los principales críticos del marketing social porque lo considera, en muchos casos, una herramienta utilizada para crear conciencia sin que realmente aborde las causas estructurales de los problemas sociales.

Para Bauman (2007), los objetivos del marketing social deben ser promover valores éticos relacionados con el bien común y la equidad social. Además, de que debe provocar una reflexión crítica en los individuos sobre su papel en los problemas sociales. Sin embargo, los objetivos del marketing social a menudo se reducen a una estrategia de conciencia social sin un verdadero compromiso para resolver las causas estructurales de los problemas sociales.

Respecto a si el marketing social puede ser una alternativa para resolver conflictos sociales, y desde la perspectiva de Bauman (2007), el marketing social no es suficiente para resolver conflictos sociales de fondo. A pesar de ser una herramienta útil para generar conciencia, Bauman advierte que el marketing social a menudo se queda en la superficie, sin profundizar en las estructuras sociales y económicas que causan los problemas. Por lo tanto, el marketing social debe estar acompañado de cambios más profundos y estructurales.

El cuarto análisis y de aquí en adelante, los autores que se mencionen no son tan populares como los anteriores. Sin embargo, sus aportes teóricos son de gran importancia para conocer una perspectiva más amplia e interdisciplinaria del marketing social desde la sociología y la mercadotecnia.

Ahora bien, para Seth Godin (2008), quien es un experto en marketing y autor de varios libros sobre liderazgo y marketing digital, introduce el concepto de marketing de permiso, que también tiene aplicaciones en el marketing social. Godin (2008) argumenta que, en lugar de utilizar técnicas invasivas, las campañas de marketing social deben ser voluntarias y basarse en el consentimiento de las personas para cambiar comportamientos. En su enfoque, el marketing social debe involucrar a la audiencia de manera participativa, aprovechando el poder de las redes sociales y los canales digitales para lograr un impacto duradero.

Respecto a los objetivos del marketing social para Godin (2008), tienen que ser orientados a fomentar la participación activa de la audiencia, además de utilizar las redes de influencia para cambiar actitudes y comportamientos, y finalmente a promover la ética de la comunidad, involucrando a las personas de forma significativa en la resolución de problemas sociales.

Con relación a la posibilidad de resolver conflictos sociales, Godin (2008) ve el marketing social como una estrategia poderosa para resolver problemas sociales cuando se basa en el consentimiento, el compromiso y la participación genuina. En su enfoque, el marketing social tiene un potencial significativo para crear movimientos sociales si las personas se sienten motivadas y empoderadas para participar.

El quinto análisis corresponde a David Aaker (2009), quien ha trabajado el concepto de marketing con propósito o "marketing social de marca". Para Aaker (2009), las marcas pueden usar el marketing social no solo para promover productos, sino para asumir responsabilidad social y vincularse con causas sociales. También, el marketing social puede fortalecer las marcas, siempre que los mensajes sean auténticos y se alineen con las expectativas y valores de los consumidores.

Respecto a los objetivos del marketing social Aaker (2009), menciona que sus principales funciones son para mejorar la imagen de las marcas al vincularlas con causas sociales relevantes, además, de fomentar el compromiso social de las empresas y consumidores y de igual forma crear una conexión emocional entre la marca y el consumidor basada en valores compartidos.

Ahora bien, la posibilidad de resolver conflictos sociales, Aaker (2009) sostiene que el marketing social puede ayudar a generar cambios importantes en la sociedad si las empresas utilizan sus recursos para promover causas genuinas y auténticas. No obstante, también destaca que el marketing social debe basarse en un compromiso real y no ser percibido como una estrategia de marketing vacío.

El sexto análisis y último refiere a Jeffrey Pfeffer (2010), quien es un sociólogo y experto en teoría organizacional, enfoca su trabajo en cómo las organizaciones y las empresas pueden usar sus estrategias de marketing para influir en los comportamientos sociales. Pfeffer, al igual que Aaker, sugiere que el marketing social puede ser utilizado para promover valores organizacionales que influyan positivamente en la sociedad. Sin embargo, también advierte que las motivaciones detrás del marketing social deben ser claras, ya que las empresas pueden utilizar estas técnicas como una forma de manipulación.

Respecto a los objetivos del marketing social, para Pfeffer (2010) se basa en alinear las estrategias de marketing con los valores sociales, promover el bienestar social y organizacional, y fomentar la responsabilidad social empresarial.

Con relación a la posibilidad de resolver conflictos sociales, Pfeffer (2010) advierte que el marketing social puede ser efectivo si se utiliza para resolver problemas que afecten a las comunidades y no solo para generar ganancias. Sin embargo, también subraya que las empresas deben ser auténticas y no simplemente usar estas campañas como estrategias de marketing disfrazadas.

## **Conclusión**

Las perspectivas de los seis autores son claves para el entendimiento del marketing social desde el enfoque de la sociología y desde el enfoque de la mercadotecnia, que permitieron comprender si el marketing social es o no una alternativa para la resolución de problemas sociales. Mientras que Kotler & Lee (2015) destacan el uso del marketing social como una herramienta para el cambio de comportamiento y la conciencia social, Castells (2013) pone énfasis en el poder de las redes sociales para movilizar a la sociedad. En tanto, Bauman (2007) aporta una crítica sociológica sobre las limitaciones del marketing social, sugiriendo que debe ir acompañado de transformaciones estructurales. Aaker (2009) y Godin (2008) amplían la perspectiva, centrándose en el papel de las empresas y las marcas en la creación de campañas auténticas. Mientras que Pfeffer (2010), señala la importancia de la ética y la responsabilidad organizacional en el uso del marketing social. En conjunto, estos enfoques proporcionan una comprensión integral de las posibilidades y los límites del marketing social como una alternativa para la resolución de conflictos sociales.

El marketing social se define como el uso de herramientas de marketing para influir en comportamientos y promover el bienestar social, abordando una variedad de problemas sociales mediante campañas de concienciación. Además, busca promover el cambio social mediante la modificación de comportamientos individuales y la generación de conciencia colectiva. Por lo que, su efectividad radica en su capacidad para mover a las personas hacia un bien común.

Sin embargo, debe ir más allá de las campañas superficiales y tener un compromiso auténtico con las causas sociales profundas para ser una alternativa viable en la resolución de conflictos sociales. Al trabajar en conjunto con otros actores y generar participación activa, el marketing social puede desempeñar un papel crucial en la creación de un cambio estructural que beneficie a la sociedad en su conjunto. Ahora bien, si bien el marketing social puede ser una alternativa útil para la resolución de conflictos sociales a través de la educación y el cambio de actitudes, su efectividad depende de un enfoque multidimensional que combine estrategias de marketing con cambios estructurales y políticas públicas que aborden las raíces de los conflictos sociales.

## Bibliografía:

- Aaker, D. A. (2009). *Building strong brands*. Free Press.
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108-114.
- Bauman, Z. (2022). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2007). *Liquid times: Living in an age of uncertainty*. Polity Press.
- Bloom, P. N., Hussein, P. Y., & Szykman, L. (1995). Benefiting Society and the Bottom Line.” *Marketing Management* 4 (Winter), 8-15. and William D. Novelli (1981). Problems and Challenges in Social Marketing.” *Journal of Marketing*, 45, 79-88.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.
- Corona, J. I. M., Almón, G. E. P., & Garza, D. B. O. (2023). Guía para la revisión y el análisis documental: propuesta desde el enfoque investigativo. *Revista Ra Ximhai*, 67-83.
- Godin, S. (2008). *Tribes: We need you to lead us*. Portfolio Hardcover.
- González, W., & Orden, P. D. (2010). Marketing: una aproximación sociológica a la compleja relación entre prácticas empresariales y ciencias Sociales. In *VI Jornadas de Sociología de la UNLP 9 y 10 de diciembre de 2010 La Plata, Argentina*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología.
- Kotler, P., & Lee, N. (2015). *Social Marketing: Influencing behaviors for good* (4th ed.). Sage Publications.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control . *Magíster en Administración-Tiempo Parcial* 29, ESAN.
- Kotler, P. (1984). Social marketing of health behavior. In *Marketing health behavior: Principles, techniques, and applications* (pp. 23-39). Boston, MA: Springer US.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Lee, N. R., y Kotler, P. (2015). *Marketing social: Cambio de conductas para siempre*. Publicaciones sabios.
- Lee, N. R., y Kotler, P. (2019). *Marketing social: Cambio de conducta para el bien social*. Publicaciones sabias.
- Mushkat Jr, M. (1980). Implementing public plans: the case for social marketing. *Long Range Planning*, 13(4), 24-29.

- Pastrana, N., Paullier, I., Castro, L., González, G., & León, C. D. (2023). Del Capítulo 1 Introducción al mercadeo social. En *Mercadeo social para la salud pública: cambios de comportamientos para el bien social*. (pp. 11-26). Organización Panamericana de la Salud.
- Pfeffer, J. (2010). *Power: Why some people have it and others don't*. HarperBusiness.
- Romero, L. A. P. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Tanoira, B. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia?. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 413-418.