

## MARKETING SOCIAL PARA MINIMIZAR DAÑOS AMBIENTALES, UTILIZANDO LAS 4P

*Social marketing to minimize environmental damage, using the 4Ps*

Enia Edith Baso Soriano<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-3163-5020>

Rosalyn Matthews<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0009-0006-0123-0133>

Recibido: 15/06/2024

Aceptado: 20/07/2024

Publicado: 31/07/2024

Cómo citar este artículo: Baso Soriano, E., Matthews, R. (2024). Marketing social para minimizar daños ambientales, utilizando las 4P. *Entrelneas* 3(2), e030202.  
<https://doi.org/10.56368/Entrelneas322>

### RESUMEN

En los últimos años, se ha observado un creciente interés por integrar las ciencias sociales en iniciativas ambientales a través del marketing, con un enfoque en facilitar y estimular los intercambios de valor. Con los avances que se han realizado desde la perspectiva del marketing empresarial para desarrollar modelos que influyan en los comportamientos humanos perjudiciales para el medio ambiente, el marketing social ambiental emerge como un componente esencial en la búsqueda de estos objetivos. Para definir el uso del marketing social en la mitigación de los daños ambientales utilizando las 4P, se llevó a cabo un estudio documental que examinó cómo se aplican las teorías del marketing social, así como las 4P identificadas por Wood, en investigaciones y campañas reales relacionadas con el medio ambiente. Los resultados revelaron el potencial para desarrollar programas efectivos y sostenibles que fomenten cambios positivos en la sociedad y el medio ambiente. Entre los resultados se destacó la importancia de la promoción continua para sostener los cambios de comportamiento a largo plazo, concluyendo que el reposicionamiento del marketing social representa una oportunidad real para abordar de manera más efectiva los desafíos

<sup>1</sup> Doctora en Gerencia. Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Departamento de Mercadeo, Panamá, [enia.baso@up.ac.pa](mailto:enia.baso@up.ac.pa)

<sup>2</sup> Magíster en Administración de Empresas con énfasis en Finanzas y Banca. Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Departamento de Finanzas, Banca, Seguro y Negocios, Panamá, [rosalyn.matthews@up.ac.pa](mailto:rosalyn.matthews@up.ac.pa)

ambientales, promoviendo comportamientos sostenibles y contribuyendo a la protección del medio ambiente.

**Palabras clave:** marketing, responsabilidad social, cambio social, medio ambiente, 4P del marketing.

---

## ABSTRACT

In recent years, there has been growing interest in integrating social sciences into environmental initiatives through marketing, with a focus on facilitating and stimulating value exchanges. With the advances that have been made from the perspective of business marketing to develop models that influence human behaviors harmful to the environment, environmental social marketing emerges as an essential component in the pursuit of these objectives. To define the use of social marketing in mitigating environmental damage using the 4Ps, a desk study was conducted that examined how social marketing theories, as well as the 4Ps identified by Wood, are applied in related real-world research and campaigns with the environment. The results revealed the potential to develop effective and sustainable programs that encourage positive changes in society and the environment. Among the results, the importance of continuous promotion to sustain long-term behavioral changes was highlighted, concluding that the repositioning of social marketing represents a real opportunity to more effectively address environmental challenges, promoting sustainable behaviors and contributing to environmental protection.

**Keywords:** marketing, social responsibility, social change, environment, 4Ps of marketing.

## Introducción

Últimamente se aprecia una fuerte tendencia a la incorporación de las ciencias sociales en los trabajos relacionados con la defensa del medio ambiente. Una de estas ciencias es el marketing, cuyo núcleo fundamental se orienta hacia la facilitación y estimulación de los intercambios de valor. En este ámbito de trabajo se están realizando avances en dos aspectos claramente diferenciados, por un lado y desde la óptica del marketing empresarial, desde el cual se aborda el denominado marketing ecológico, marketing medioambiental o marketing verde, con el fin de crear procesos de producción y comercialización más respetuosos con el medio ambiente (productos ecológicos, etiquetado ecológico, reciclado, etc.).

En ese sentido, se desarrollan líneas de investigación encaminadas a establecer modelos capaces de actuar sobre los comportamientos humanos que afectan negativamente al medio ambiente. Es así como el marketing social orientado hacia el medio ambiente se convierte en uno de los componentes esenciales dentro de la cantidad de acepciones del marketing descritas anteriormente. Esto sucede, porque se ha demostrado que de las ramificaciones que conforman el marketing para abarcar diferentes tipos de mercado, las que se corresponden con las actividades sociales de ayuda al individuo son las que más benefician a toda la comunidad de clientes y permiten que se ejerza desde organizaciones de todo tipo.

Ya no se apunta hacia la comercialización directa, aunque sí mantiene sus implicaciones, porque las empresas comerciales que deciden apostar por la solidaridad y utilizar el marketing social como una plataforma de posicionamiento ante la comunidad, son las que más se benefician de estas estrategias. Se debe reconocer la capacidad que tiene esta herramienta para reconfigurar los espacios de la comunidad, buscando el cambio y fomentando nuevas actitudes ante las distintas situaciones.

El tema ha tenido mucha repercusión desde que lo formalizaron Kotler & Zaltman (1971) como un enfoque para el cambio social planificado y, hasta el presente, ha sido utilizado para influir y cambiar el comportamiento tanto social como ambiental del individuo, tal como lo demuestran estudios de Hastings y Saren (2003), Wong *et al.* (2004), Evans (2006), Johnson *et al.* (2007), Evans (2008), Cismaru *et al.* (2009), Corrigan (2011), Friedman *et al.* (2016), Sampogna *et al.* (2017), Green *et al.* (2019), entre otros, quienes describen estudios y campañas dirigidas a la sociedad utilizando el marketing social.

Truong (2014) examinó el uso de teorías y modelos en investigaciones sobre marketing social, a partir de diversos autores, concluyendo que, aunque reconocen la importancia de identificar determinantes del cambio de comportamiento y desarrollar estrategias de intervención apropiadas, su revisión sugiere que muchos estudios carecen de base teórica.

De los 867 artículos examinados por Truong para identificar las investigaciones desde 1998 hasta el 2012, solo el 18.5% mencionaba explícitamente el uso de alguna teoría, pero se observó un aumento en el uso de teorías y modelos en la medida en que avanzaba el estudio que provenían de disciplinas como la salud, la sociología y la psicología, demostrando la naturaleza interdisciplinaria del marketing social. En su estudio, también se encontraron campañas de protección del medio ambiente (reducción de residuos/reciclado; protección del agua; reducción de emisiones; reducción del uso de energía).

La revisión sistemática de Luca & Suggs (2013) también examinó el uso de teorías y modelos en intervenciones de marketing social para la salud, encontrando que solo un número limitado de artículos informaban sobre el uso de teorías, y menos aún detallaban cómo se emplearon, concluyendo que sus resultados subrayaban la necesidad de aplicar y reportar el uso de teorías en las intervenciones de marketing social para guiar y evaluar eficazmente las estrategias de salud pública.

Hastings & Saren (2003) revisaron la relación entre el pensamiento social, comercial y de marketing crítico, destacando cómo el marketing social utilizaba estrategias comerciales para abordar comportamientos sociales, ejemplificando con teorías como el intercambio y el pensamiento relacional. Reconocieron que el marketing comercial podía influir en el comportamiento y se utilizaba el caso del tabaco como ejemplo de su impacto negativo, presentando su influencia como un aspecto capaz de proporcionar críticas constructivas y soluciones innovadoras al aprovechar su comprensión de los aspectos positivos y negativos del marketing en la sociedad.

Aunque Truong explica que el marketing social no es una teoría en sí misma, es visto como una filosofía de apoyo al medioambiente, y que se puede insertar en campañas muy específicas también en la cotidianidad, por lo que la investigación tiene como objetivo definir el uso del marketing social para minimizar los daños ambientales, utilizando las 4P. En este entorno, a través de los estudios en áreas sociales, se impulsa un cambio de comportamiento de la sociedad ante situaciones tan importantes como el desarrollo de un medioambiente sustentable.

De hecho, muchas de las campañas que más visibilidad han tenido, se atribuyen a organismos del Estado u organizaciones sin fines de lucro. Sin embargo, lejos de esta realidad, se ha demostrado que ellas funcionan a través del marketing social, porque se están beneficiando con una acción social desde una visión estratégica que responde a la parte comercial. Así, grandes marcas comerciales día a día utilizan el marketing social para beneficiar su posicionamiento en el mercado y obtener ganancias comerciales, pero de manera indirecta.

### **Revisión de la literatura**

Recopilando un recuento de diversos autores, Goi (2009) explica que el marketing mix se originó a partir de la única P (precio) de la teoría microeconómica, pero que fue McCarthy quien introdujo el término de marketing mix, que fue comúnmente conocido como las 4P (producto, precio,

plaza y promoción), como una forma de convertir la planificación de marketing en práctica. Explica que aunque no es una teoría científica, se trata de un marco conceptual que identifica las decisiones que los gerentes deben tomar para adaptar sus ofertas a las necesidades de los consumidores, y que puede emplearse en el desarrollo de estrategias a largo plazo y en programas tácticos a corto plazo.

Para este autor, el marketing mix se compara con la elaboración de un pastel, donde el panadero ajusta las proporciones de los ingredientes según el tipo de pastel que quiera hacer; así mismo, las proporciones en el marketing mix pueden modificarse y varían de un producto a otro. Desde su introducción en la década de 1940, el paradigma de la gestión del marketing mix ha dominado el pensamiento, la investigación y la práctica del marketing y ha sido visto como un creador de diferenciación.

Tapp & Spotswood (2013) explican cómo el modelo de las 4P, adaptado del marketing comercial al social por Kotler y Zaltman, sigue siendo influyente, pero enfrenta críticas por su visión interna y su falta de orientación relacional, por lo que se aboga por una mayor participación del cliente e interacciones continuas para mejorar la eficacia del marketing social. Aunque el modelo de las 4P se alinea bien con los intercambios de productos tangibles para el cambio de comportamiento, su aplicación en escenarios más complejos, como los esfuerzos de sostenibilidad o rediseños de servicios revela limitaciones, según su apreciación, por cuanto el modelo de las 4P está enfocado hacia adentro, sin incorporar las percepciones de los clientes ni la construcción de relaciones que se requieren para un marketing social efectivo.

Sin embargo, igual que el marketing comercial, Evans *et al.* (2014) sí confirman que en el marketing social se utilizan las 4P buscando el intercambio de valor entre el comercializador y el consumidor, pero aunque el marketing social está creciendo, no ha habido una revisión sistemática del estado actual de la práctica, la investigación y la evaluación. Mencionan un aumento en los esfuerzos del marketing social destinados a promover prácticas saludables y medioambientales como en el caso del agua potable y saneamiento, o en tratamientos para prevenir enfermedades relacionadas con el agua. Sin embargo, no encontraron una revisión completa ni una evaluación sistemática del alcance, la naturaleza y la efectividad del marketing social en los programas globales de agua y saneamiento.

A pesar de ello, se han presentado estudios teóricos que buscan identificar la presencia de actividades específicas de marketing social en cada intervención, la inclusión de las 4P del marketing en las intervenciones, y los resultados de las evaluaciones realizadas sobre las intervenciones realizadas. Para Evans *et al.*, la efectividad de las estrategias de intervención específicas y combinaciones de las 4P pueden aplicarse en casos como el que estudia este artículo. Se trata de una investigación donde se aspira, desde la teoría, a presentar los argumentos que otros autores han definido como crear conciencia sobre el daño ambiental, utilizando para ello campañas de educación ambiental y solidifiquen en la población las buenas prácticas, como prioridad para conservar los recursos naturales.

El marketing social como una estrategia para abordar problemas ambientales globales aplicando técnicas de marketing y la investigación de mercados para promover programas y productos que beneficien a la sociedad, se ha formulado con base en principios orientadores para la comunicación prosocial que incluyen la orientación al consumidor, el intercambio mutuo, el análisis y segmentación de la audiencia, el establecimiento de objetivos realistas, la investigación formativa, el análisis de canales de comunicación, el uso de teorías del comportamiento, la creación de un mix de marketing, la evaluación de procesos y resultados, la comunicación a nivel macrosocial y la planificación a largo plazo. Estos son algunos de los principios que buscan traducir la preocupación ambiental en acciones concretas y efectivas, ayudando a los planificadores y formuladores de políticas a diseñar campañas de información ambiental más impactantes (Maibach, 1993).

## Metodología

En la definición de la epistemología y el paradigma de la investigación, es necesario establecer su importancia; en primer lugar porque la epistemología, según Jaramillo Echeverri (2003), es como una rama filosófica crucial para validar el conocimiento en la investigación, y en segundo lugar porque cuando se adopta el paradigma cualitativo, siguiendo las definiciones de autores como Padrón (2007), Rondón García (2009), Ramos (2015), y Cook & Reichardt (1986), que lo describen como un modelo de investigación inductivo no experimental centrado en la comprensión del contexto y la interpretación de fenómenos, se está exponiendo la forma en que se van a presentar los resultados y permiten realizar una interpretación correcta de los resultados.

Al ser un estudio documental, la delimitación temporal y temática que se estableció para la investigación abarca el período desde 1990 hasta 2024 (inclusive), utilizando un enfoque longitudinal para comprender la evolución del tema objeto de análisis, de acuerdo con los datos recabados. Para describir el proceso de investigación documental, se realizó una búsqueda de fuentes documentales relevantes, que solo incluyó artículos científicos en idioma inglés mediante una búsqueda libre en Internet, sin necesidad de recurrir a bases de datos específicas, sino al tema de estudio en cada caso. Los términos clave que se utilizaron fueron cuatro en particular: social marketing, environmental marketing, marketing and 4P's y social marketing campaigns.

Se aplicaron criterios de inclusión y exclusión para seleccionar los documentos pertinentes, conforme a los parámetros temporales y temáticos específicos para poder llevar a cabo un proceso de análisis y síntesis de la información recopilada, utilizando las técnicas de triangulación documental para validar los hallazgos (Ventura León, 2017). Los criterios de inclusión fueron artículos en idioma inglés que atendieran a los cuatro términos clave en el título o el resumen, así como el período estudiado (1990-2024), siendo excluidos aquellos artículos que no mostraran estos componentes temáticos, idiomáticos y cronológicos.

En la definición de la población (N) y la muestra (n), se definió a la población como el conjunto de casos relacionados con el marketing social y los casos ambientales que se obtuvieron de la literatura, los cuales abarcaron un total de 34 artículos, luego de utilizar los criterios de inclusión y exclusión. Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por los 19 elementos específicos de la población restantes; en este caso, el marketing social y los daños ambientales seleccionados como unidades de análisis, delimitaron la muestra al depurar por su contenido los artículos a 8 artículos de marketing social, 3 artículos sobre teorías de marketing (1 sobre 4P y 2 que lo incluían en marketing social), 5 artículos sobre marketing ambiental y 5 artículos sobre campañas de marketing social:

N: tamaño de la población (el número total de individuos o elementos en la población completa = 34 artículos).

n: tamaño de la muestra (el número de individuos o elementos seleccionados de la población para el estudio = 19 artículos). La Tabla 1 muestra esta discriminación:

**Tabla 1**

*Artículos que incluyen marketing social y 4P*

Autor(es)	Año	Título/Referencia	Tema
Tapp & Spotswood	2013	From the 4Ps to COM-SM: reconfiguring the social marketing mix	Marketing Social, 4P
Evans <i>et al.</i>	2014	Social marketing of water and sanitation products: a systematic review of peer-reviewed literature	Marketing Social
Goi	2009	A review of marketing mix: 4Ps or more	Marketing 4P

Hastings & Saren	2003	The critical contribution of social marketing: theory and application	Marketing Social
Lefebvre	2007	The new technology: The consumer as participant rather than target audience	Marketing Social
Peattie & Peattie	2009	Social marketing: a pathway to consumption reduction?	Marketing Social
Truong	2014	Social marketing: A systematic review of research 1998–2012	Marketing Social
Wood	2008	Applying Commercial Marketing Theory to Social Marketing: A Tale of 4Ps (and a B)	Marketing Social, 4P
Wood	2012	Marketing social marketing	Marketing Social

En la Tabla 2, aparecen los autores cuyos temas contienen referencias que abordan específicamente el marketing ambiental y las campañas de marketing:

**Tabla 2**

*Artículos que incluyen marketing ambiental y campañas de marketing*

Autor(es)	Año	Título/Referencia	Tema
Evans	2006	How social marketing works in health care	Marketing Ambiental
Evans	2008	Social marketing campaigns and children's media use	Marketing Ambiental
Friedman <i>et al.</i>	2016	Health communication and social marketing campaigns for sexually transmitted disease prevention and control	Marketing Ambiental
Green <i>et al.</i>	2019	A meta-analysis of social marketing campaigns to improve global conservation outcomes	Campañas de Marketing
Johnson <i>et al.</i>	2007	Evaluation of a social marketing campaign targeting preschool children	Campañas de Marketing
Maibach	1993	Social marketing for the environment: Using information campaigns to promote environmental awareness and behavior change	Marketing Ambiental
Salazar <i>et al.</i>	2019	Qualitative impact evaluation of a social marketing campaign for conservation	Campañas de Marketing
Sampogna <i>et al.</i>	2017	The impact of social marketing campaigns on reducing mental health stigma	Campañas de Marketing
Weinreich	2006	What is social marketing	Marketing Ambiental
Wong <i>et al.</i>	2004	VERB™—a social marketing campaign to increase physical activity among youth	Campañas de Marketing

Con esta información debidamente delimitada, se procedió a presentar los resultados del estudio.

## Resultados

Wood (2012) sugiere que el término marketing social puede generar confusión entre los formuladores de políticas y profesionales, especialmente con el aumento masivo de las redes sociales, cuestionando también la creciente participación de organizaciones con fines de lucro y la aplicabilidad de la teoría del marketing comercial en este contexto. En vista de las tendencias actuales y la evidente confusión que todavía persiste, se plantea la necesidad de reposicionar el marketing

social para enfocarlo en la misión de brindar mejores servicios sin fines de lucro para el beneficio público y social.

El campo de las comunicaciones ha evolucionado significativamente en las últimas cuatro décadas, pasando de ser un enfoque unidimensional en los anuncios de servicio público a uno más sofisticado conocido como 'marketing social'. En lugar de imponer la información desde arriba hacia abajo (de forma vertical), los profesionales del marketing están aprendiendo a escuchar las necesidades y deseos del público objetivo, construyendo los programas a partir de esa comprensión.

El marketing social surgió en la década de 1970 al darse cuenta los especialistas de que los principios del marketing podrían aplicarse para influir en comportamientos sociales, no para beneficiar al comercializador, sino al público objetivo y a la sociedad en general. Este segmento que abarca se utiliza ampliamente en diversos campos, desde la salud hasta la promoción de causas sociales, y al igual que en el marketing comercial, el enfoque está en comprender y satisfacer las necesidades del consumidor, lo que implica la toma de decisiones sobre producto, precio, distribución y promoción (las 4P) (Weinreich, 2006).

En la aplicación de la teoría del marketing comercial al marketing social, Wood (2008) explica que hay un debate sobre los méritos y problemas de aplicar la teoría del marketing comercial a los temas de marketing social, porque lo cierto es que la práctica del marketing comercial experimentó una transición en respuesta a los cambios culturales, de estilo de vida y tecnológicos.

La creación de la marca, el marketing de relaciones y la explosión de los canales de comunicación y distribución interactivos e integrados presentan nuevos desafíos y oportunidades para los profesionales del marketing social. Para permitir que se comprendan y apliquen los principios del marketing de manera más efectiva, la teoría y la formación deben ser más relevantes para los problemas de marketing social que enfrentan y los consumidores a los que intentan llegar en un mundo en constante cambio (Wood, 2008).

Sintetizando lo expuesto por Wood, esa confusión surge de las definiciones divergentes, ya que a lo largo del tiempo, algunos autores lo definen como una herramienta para cambiar comportamientos, mientras que otros tienen un enfoque más crítico, donde explican su influencia en las estructuras socioeconómicas. Este debate es el que no permite (de acuerdo con lo expresado por el autor) llegar a un consenso sobre si el marketing social debería centrarse en el cambio de comportamiento individual o en la transformación de las estructuras sociales y económicas.

Con respecto a la confusión que ha aumentado en el campo del marketing social debido a la proliferación de las redes sociales, se debe a la creciente participación de empresas con fines de lucro y a los debates sobre la relevancia de los principios del marketing comercial, pero también es importante aclarar que hoy en día el término 'social' hace más alusión a las redes y su conexión intrínseca con el marketing termina de generar esa ambigüedad.

Según Wood, existe la necesidad de establecer una visión y misión claras para el marketing social que se centre en el servicio público, las organizaciones sin fines de lucro y el bienestar social, para ir alejándolo de los modelos conceptuales obsoletos como las 4P del marketing comercial. Sin embargo, el autor presenta su adaptación hacia el marketing social a partir de las 4P, y posteriormente se hace, para cumplir con el objetivo de este estudio, una revisión para aplicarlo hacia la minimización de los daños ambientales, de acuerdo con lo que interpreta Wood, de esta forma:

### **Producto social (*Social Products*)**

Kotler *et al.* (2002) adaptan el modelo comercial de productos para el marketing social, incluyendo el denominado 'producto real', que son los beneficios del cambio de comportamiento, y el 'producto aumentado', que consiste en los servicios y objetos tangibles para respaldar este

cambio. Sin embargo, aplicar este modelo en el contexto de la minimización de los daños ambientales puede resultar desafiante para los especialistas del medio ambiente y otros sectores relacionados.

Es común que estos profesionales tiendan a enfocarse en las intervenciones concretas, como la implementación de políticas y programas, en lugar de comunicar efectivamente los beneficios del cambio de comportamiento hacia prácticas más sostenibles. Además, puede haber confusión entre el resultado ambiental general y los objetivos específicos establecidos para un público objetivo en particular. Esta complejidad se relaciona con los desafíos propios de los procesos de cambio de comportamiento en el contexto ambiental, donde se busca que el público adopte acciones voluntarias para reducir el impacto ambiental, y cuyos beneficios pueden no ser inmediatamente evidentes o pueden manifestarse en el futuro.

### **Precio social (*Social Price*)**

Cuando se aborda el tema de los precios en las intervenciones de marketing social para minimizar los daños ambientales, los profesionales tienden a centrarse en los costos monetarios asociados con la implementación de programas y campañas. Sin embargo, la adopción de comportamientos ambientalmente responsables también implica costos percibidos, como el tiempo, el esfuerzo y los cambios en el estilo de vida, además de posibles impactos negativos en las relaciones sociales.

Al comprender y medir estos costos para los individuos involucrados, se puede influir en su disposición para cambiar sus hábitos, y la idea de un 'precio negativo', donde el cambio de comportamiento conlleva beneficios financieros directos o indirectos, como el ahorro de dinero al reducir el consumo de recursos naturales, también es relevante en este contexto. Estos aspectos deben ser considerados cuidadosamente al diseñar estrategias de marketing social para promover prácticas más sostenibles y reducir el impacto ambiental (Wood, 2008).

### **Provisión social o Lugar (*Social Distribution or Place*)**

En el ámbito de la minimización de los daños ambientales, existe una superposición con estrategias de distribución del marketing comercial para hacer que los servicios estén disponibles para el mercado objetivo, según la percepción de Wood. Por ejemplo, los elementos del producto aumentado, como tecnologías verdes o prácticas sostenibles, deben distribuirse eficazmente a los usuarios potenciales, pero la principal preocupación de los profesionales involucrados en la minimización de daños ambientales suele ser la difusión de información o ideas sobre prácticas sostenibles en lugar de la distribución física de productos.

La entrega de servicios, ya sea centralizada o directa al consumidor, plantea cuestiones de costos y recursos, porque en la práctica, la distribución y la comunicación depende en gran medida de la colaboración con socios organizacionales como instituciones educativas, entidades del sector público, empresas, o la comunidad.

### **Promoción social (*Social Promotion*)**

Según Peatty & Peatty (2003), se enfoca en la comunicación y promoción de ideas para motivar cambios de comportamiento. Tradicionalmente, ha destacado en aumentar la conciencia y proporcionar información en lugar de vender los beneficios del cambio de comportamiento (Wood, 2008), sin embargo, los autores sugieren prestar más atención al uso de medios electrónicos e interactivos para llegar a un público más amplio y fomentar la participación activa en las iniciativas que se aborden, lo que en este caso lleva a las iniciativas ambientales, como lo presentado por Lefebvre (2007).

Adicionalmente, Wood (2008) plantea 4P adicionales, que se presentan como el autor las define y luego se ejemplificará su aplicación al daño ambiental:

### **Públicos (*Publics*)**

Los profesionales del marketing social suelen tener múltiples audiencias que su programa debe abordar para tener éxito. 'Públicos' se refiere tanto a los grupos externos como internos involucrados en el programa; los públicos externos incluyen al público objetivo, audiencias secundarias, encargados de políticas y agentes mediadores, mientras que los públicos internos son aquellos que participan de alguna manera en la aprobación o implementación del programa.

Siguiendo a Wood, la inclusión de múltiples audiencias en los programas de marketing social sirve para enfrentar los desafíos ambientales y reducir los daños al medio ambiente; se trata de audiencias internas y externas que desempeñan roles fundamentales en la implementación y el éxito del programa. Los públicos externos van desde el público objetivo hasta los encargados de políticas y los agentes mediadores; los públicos internos involucran a líderes, gerentes y personal ejecutivo que, al comprometerse con estas audiencias, los especialistas en marketing social son capaces de desarrollar estrategias que sean más efectivas y sostenibles, porque promueven el comportamiento ambientalmente responsable y contribuyen con la protección del medio ambiente.

### **Asociaciones (*Partnership*)**

Los problemas sociales y de salud suelen ser tan complejos que una sola agencia no puede resolverlos por sí sola. Es necesario colaborar con otras organizaciones de la comunidad para ser realmente efectivos. Debes identificar qué organizaciones tienen objetivos similares a los tuyos, no necesariamente los mismos, y encontrar formas de trabajar juntos. Si esta apreciación de Wood se lleva al marketing social para minimizar los daños ambientales, las asociaciones (*partnerships*) son el apoyo necesario, debido a la complejidad de los problemas ambientales, porque ninguna entidad puede abordarlos de manera aislada.

Al colaborar con otras organizaciones de la comunidad que compartan objetivos similares (aunque no necesariamente idénticos), se alcanza un impacto significativo, porque el trabajar en conjunto con estas organizaciones, hace que se aprovechen los recursos y las fortalezas colectivas a la hora de desarrollar e implementar estrategias efectivas que promuevan una serie de prácticas sostenibles y mitiguen los impactos negativos en el medio ambiente.

### **Política (*Policy*)**

Los programas de marketing social pueden tener éxito en motivar el cambio de comportamiento individual, pero es difícil sostenerlo a menos que el entorno en el que se encuentran apoye ese cambio a largo plazo. A menudo, se necesitan cambios en las políticas, y los programas de promoción mediática pueden complementar de manera efectiva un programa de marketing social.

Si los programas de marketing social logran cambios en el comportamiento individual, como se ha evidenciado en diversas investigaciones, mantener esos cambios a largo plazo requiere de un entorno que los apoye de manera sostenible, para impulsar los cambios en las políticas que respalden las acciones promovidas por los programas de marketing social. Los esfuerzos de promoción mediática pueden complementar estos cambios políticos al generar conciencia y apoyo público para las medidas ambientales que genere determinada campaña.

### **Recursos económicos (*Purse Strings*)**

La mayoría de las organizaciones que desarrollan programas de marketing social operan con fondos proporcionados por fuentes como fundaciones, subvenciones gubernamentales o donaciones. Esto agrega otra dimensión al desarrollo estratégico, es decir, ¿de dónde obtendrás el dinero para crear tu programa? (Weinreich, 2006).

Hasta el momento se ha identificado que la mayor parte de las organizaciones que implementan programas de marketing social dependen de fondos provenientes de fundaciones, o subvenciones gubernamentales (o donaciones). Estas fuentes le añaden una dimensión adicional al desarrollo estratégico, ya que es necesario considerar de dónde provendrán los recursos financieros para la creación y ejecución de los programas. Los especialistas en marketing deben identificar esas fuentes y asegurar el financiamiento adecuado para garantizar que hay viabilidad y efectividad en las campañas de marketing social que se ejecuten.

Por otro lado, y para darle cierre al tema, para conocer si las teorías para la implementación del marketing social funcionan, se presentan tres casos donde se ha demostrado que se pueden seguir las pautas y alcanzar con la práctica los resultados esperados. Las tres campañas se insertan también en el contexto de los problemas medioambientales:

Con respecto a las campañas, Maibach (1993) propone el uso del marketing social como una herramienta para abordar los problemas ambientales a nivel global, basándose en estrategias de marketing y análisis de mercado para promover programas o productos que beneficien a la sociedad. El autor identifica principios rectores para la comunicación prosocial que pueden ser aplicados en el desarrollo de campañas de información ambiental. Estos principios incluyen centrarse en el consumidor, establecer objetivos realistas, utilizar teorías del comportamiento y evaluar tanto los procesos como los resultados de la campaña, porque la aplicación de estos principios -señala- puede ayudar a convertir la preocupación ambiental en acciones efectivas.

Peattie & Peattie (2009) realizaron un estudio basado en la contribución del marketing social para reducir el consumo, destacando las dificultades de aplicar el marketing convencional para promover un consumo más sostenible, reconociendo la lógica de emplear el marketing social adaptado para fomentar estilos de vida sostenibles y alcanzar esa meta. En esta investigación, los autores destacan el potencial de este enfoque con una campaña de marketing social en el ámbito de la salud, que demuestra cómo abordar hábitos arraigados de consumo para lograr una descomercialización efectiva de los productos.

Finalmente, se cita a Salazar *et al.* (2019) quienes estudiaron si las campañas de marketing social influían en el comportamiento de los individuos para promover el bienestar social, aplicado al ámbito de la conservación, por cuanto estas campañas se han utilizado para favorecer la biodiversidad y la sociedad, pero muy pocas veces se encontraron estudios que evaluaran su eficacia.

Se propusieron evaluar el impacto a largo plazo de una campaña de marketing social de 1998 en la isla de Bonaire, dirigida a aumentar la población de un ave en peligro de extinción, utilizando una metodología cualitativa para entrevistar a quienes se encontraban en ese entorno y desarrollar una teoría del cambio que explicara cómo las intervenciones, incluida la campaña estudiada, influyeron en el aumento de la población del ave.

Los resultados de los autores sí demostraron que la disminución de la caza furtiva y la demanda del ave como mascota fueron los principales impulsores del aumento de la población y que, entre los factores positivos, quienes ejercían esas prácticas estuvieron influenciados por la aplicación de la ley, el marketing social y la educación ambiental, destacando la importancia de evaluar las intervenciones de marketing social para garantizar cambios en la población.

## Conclusiones

Este estudio presenta la tendencia actual de integrar ciencias sociales en la defensa del medio ambiente, con un enfoque particular en el marketing, destacando la forma en que el marketing, al centrarse en facilitar intercambios de valor, ha evolucionado hacia el marketing ambiental y el marketing social ambiental, este último enfocado en influir en comportamientos humanos que afectan negativamente al medio ambiente.

La referencia sobre los estudios previos, como los de Truong y el de Luca & Suggs, respaldan la necesidad de emplear teorías y modelos en intervenciones de marketing social para garantizar su eficacia y guiar las estrategias en diversas áreas. Además, se menciona cómo el marketing social utiliza estrategias comerciales para abordar comportamientos sociales, como se evidencia en el ejemplo del tabaco, lo que destaca su potencial para influir en el comportamiento ambiental.

Se plantea la relevancia de utilizar el marketing social para minimizar los daños ambientales aplicando las 4P del marketing, y de qué forma este enfoque es capaz de impulsar un cambio de comportamiento hacia la sostenibilidad ambiental con las campañas que crean conciencia y fomentan las prácticas responsables para conservar los recursos naturales. Se identificaron varias áreas dónde enfocarse, como en el desarrollo de los productos sociales que promuevan comportamientos sostenibles, en la consideración de los costos sociales asociados con estos comportamientos y en la colaboración con socios organizacionales para distribuir de mejor forma los programas y servicios ambientales, tomando en cuenta la importancia de la promoción mediática y la influencia en las políticas para sostener los cambios de comportamiento a largo plazo.

### Referencias bibliográficas

- Cismaru, M., Lavack, A. M. & Markewich, E. (2009). Social marketing campaigns aimed at preventing drunk driving: A review and recommendations. *International Marketing Review*, 26(3), 292-311. <https://doi.org/10.1108/02651330910960799>
- Cook, T. D. & Reichardt, Ch. S. (1986). *Método cuantitativo y cualitativo en investigación evaluativa*, Edición Morata S.L.
- Corrigan, P. W. (2011). Best practices: Strategic stigma change (SSC): Five principles for social marketing campaigns to reduce stigma. *Psychiatric Services*, 62(8), 824-826. [https://doi.org/10.1176/ps.62.8.pss6208\\_0824](https://doi.org/10.1176/ps.62.8.pss6208_0824)
- Evans, W. D. (2006). How social marketing works in health care. *British Medical Journal*, 332(7551), 1207-1210. <https://doi.org/10.1136%2Fbmj.332.7551.1207-a>
- Evans, W. D. (2008). Social marketing campaigns and children's media use. *The Future of Children*, 181-203. <https://doi.org/10.1353/foc.0.0009>
- Evans, W. D., Pattanayak, S. K., Young, S., Buszin, J., Rai, S., & Bihm, J. W. (2014). Social marketing of water and sanitation products: a systematic review of peer-reviewed literature. *Social Science & Medicine*, 110, 18-25. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.03.011>
- Friedman, A. L., Allison, L., Kachur, R. E., Noar, S. M. & McFarlane, M. (2016). Health communication and social marketing campaigns for sexually transmitted disease prevention and control. *Sexually Transmitted Diseases*, 43, S83-S101. <https://doi.org/10.1097/OLQ.0000000000000286>
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v1n1p2>
- Green, K. M., Crawford, B. A., Williamson, K. A. & DeWan, A. A. (2019). A meta-analysis of social marketing campaigns to improve global conservation outcomes. *Social Marketing Quarterly*, 25(1), 69-87. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/1524500418824258>
- Hastings, G. & Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing: theory and application. *Marketing theory*, 3(3), 305-322. <https://doi.org/10.1177/147059310333005>
- Jaramillo Echeverri, L.G. (2003). ¿Qué es epistemología? Mi mirar epistemológico y el progreso de la ciencia, *Cinta de Moebio* 18, 1-7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=858711>
- Johnson, S. L., Bellows, L., Beckstrom, L. & Anderson, J. (2007). Evaluation of a social marketing campaign targeting preschool children. *American journal of health behavior*, 31(1), 44-55. <https://doi.org/10.5555/ajhb.2007.31.1.44>

- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, July, 3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). *Social marketing: improving the quality of life*. Sage.
- Lefebvre, C. (2007). The new technology: The consumer as participant rather than target audience. *Social Marketing Quarterly*, 13(3), 31–42. <https://doi.org/10.1080/15245000701544325>
- Luca, N. R. & Suggs, L. S. (2013). Theory and model use in social marketing health interventions. *Journal of health communication*, 18(1), 20-40. <https://doi.org/10.1080/10810730.2012.688243>
- Maibach, E. (1993). Social marketing for the environment: Using information campaigns to promote environmental awareness and behavior change. *Health promotion international*, 8(3), 209-224. <https://doi.org/10.1093/heapro/8.3.209>
- Padrón, J. (2007). Tendencias epistemológicas de la investigación científica en el siglo. XXI., *Epistemología de las Ciencias Sociales* 28, 1-28. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2284734.pdf>
- Peattie, K. & Peattie, S. (2009). Social marketing: a pathway to consumption reduction? *Journal of business research*, 62(2), 260-268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en Psicología*, 23(1), 9-17. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167>
- Rondón García, Y. (2009). La evolución de los paradigmas en las ciencias sociales y su incidencia en los procesos gerenciales, *Saber*, 21 (2), 188-194. <https://www.redalyc.org/pdf/4277/427739440012.pdf>
- Salazar, G., Mills, M. & Veríssimo, D. (2019). Qualitative impact evaluation of a social marketing campaign for conservation. *Conservation Biology*, 33(3), 634-644. <https://doi.org/10.1111/cobi.13218>
- Sampogna, G., Bakolis, I., Evans-Lacko, S., Robinson, E., Thornicroft, G. & Henderson, C. (2017). The impact of social marketing campaigns on reducing mental health stigma: Results from the 2009–2014 Time to Change programme. *European Psychiatry*, 40, 116-122. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2016.08.008>
- Tapp, A., & Spotswood, F. (2013). From the 4Ps to COM-SM: reconfiguring the social marketing mix. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 206-222. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2013-0011>
- Truong, V. D. (2014). Social marketing: A systematic review of research 1998–2012. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 15-34. <https://doi.org/10.1177/1524500413517666>
- Ventura León, J.L. (2017). La importancia de reportar la validez y la confiabilidad en los instrumentos de medición: comentarios a Arancibia et al, *Medica Chilena* 145, 818-820. <http://dx.doi.org/10.4067/s0034-98872017000700955>
- Weinreich, N. K. (2006). What is social marketing. *Weinreich Communications*, 10, 1-3. <https://www.social-marketing.com/whatis.html>
- Wong, F., Huhman, M., Asbury, L., Bretthauer-Mueller, R., McCarthy, S., Londe, P. & Heitzler, C. (2004). VERB™—a social marketing campaign to increase physical activity among youth. *Preventing Chronic Disease*, 1(3). [http://www.cdc.gov/pcd/issues/2004/jul/04\\_0043.htm](http://www.cdc.gov/pcd/issues/2004/jul/04_0043.htm)
- Wood, M. (2008). Applying Commercial Marketing Theory to Social Marketing: A Tale of 4Ps (and a B). *Social Marketing Quarterly*, 14(1), 76–85. <https://doi.org/10.1080/15245000701856877>
- Wood, M. (2012). Marketing social marketing. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 94-102. <https://doi.org/10.1108/20426761211243937>