

**MARKETING SOCIOAMBIENTAL: NUEVAS FORMAS DE POTENCIAR LA EFICACIA  
EN LA PROTECCIÓN DE LA GEA, LA FLORA Y LA FAUNA  
(¿ES LO MISMO VENDER COCA-COLA QUE SALVAR AL LINCE IBÉRICO?)**

JUAN JOSÉ MIER-TERÁN FRANCO  
Área de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Cádiz  
juanjose.mier-teran@uca.es

**RESUMEN**

---

Los nuevos paradigmas que se van estableciendo en la gestión medioambiental, reconocen ya claramente que las soluciones a la mayoría de los problemas que se presentan en este campo de estudio tienen un carácter diverso, que no solamente afecta a las ciencias de la naturaleza, sino a otras muchas y especialmente a las sociales. Es en este ámbito donde el marketing social, se puede incorporar como instrumento operativo para contribuir en la búsqueda de soluciones a los problemas mencionados, esencialmente cuando estos tienen un origen antrópico. Coincidimos con algunas tendencias de la psicología ambiental en la consideración de que incrementar el grado de conciencia o modificar las actitudes ambientales, tiene poca influencia sobre los comportamientos, reconociendo que son estos últimos los que deben ser objeto de las estrategias diseñadas, aunque nuestras propuestas se orientan con una filosofía impregnada por los años de experiencia acumulados por el marketing en la generación de técnicas útiles para influenciar y modificar dichos comportamientos.

En este artículo, tratamos el potencial que el marketing social tiene para ejercer una influencia significativa sobre los comportamientos humanos que se consideran inadecuados o negativos para el medio ambiente. Para aplicarlo, se necesita una orientación de marketing en las estrategias y acciones diseñadas con el objetivo de implementarlas sobre un público previamente definido. Ello implica un estudio exhaustivo de los comportamientos actuales y competitivos que generan el problema, así como de los elementos internos y externos que los condicionan o que pueden influir sobre ellos; una definición clara y precisa de los comportamientos que se quieren promover; la selección de segmentos de mercado como consecuencia del reconocimiento de las diferencias percibidas entre los diferentes grupos de personas que puedan estar implicados en el comportamiento estudiado y los diferentes niveles de reconocimiento del mismo que pueda tener cada persona. Finalmente, es necesario diseñar e implementar campañas de marketing social, que no solamente consideren elementos de comunicación (como suele ser habitual), sino también, siguiendo los principios del marketing comercial, estrategias de producto, precio, distribución y otras variables de refuerzo de la oferta (promociones, relaciones públicas, fuerza de ventas, etc.), así como una estrategia diseñada para el mantenimiento de las acciones realizadas.

Como complemento a lo anterior, proponemos también un nuevo concepto al que denominamos Marketing Socioambiental, derivado de la concepción excesivamente antropocéntrica que, a nuestro juicio, tiene actualmente la disciplina de marketing social, cuyo objetivo final se vincula a la obtención de algún beneficio para las personas. El marketing socioambiental, persigue como objetivo la mejora en la biodiversidad y el desarrollo sostenible en la tierra, pero fijando su atención en los comportamientos humanos que afectan a los recursos y las especies, siendo estos últimos el objeto de atención preferente.

## UNA PRIMERA REFLEXIÓN

---

Imaginemos durante unos instantes, que los directivos de marketing de coca-cola o El Corte Inglés, capaces de conseguir que millones de personas en todo el mundo consuman sus productos o compren en sus establecimientos, dedicaran todo su tiempo, esfuerzos, capacidades y experiencia para conseguir que el Lince Ibérico no desapareciera como especie.

**¿No sería razonable pensar que las estrategias diseñadas y orientadas desde esta óptica, podrían ser mucho más eficaces que las actuales?**

**¿Es lo mismo vender coca-cola que salvar al Lince?**

**¿Porqué las campañas comerciales suelen ser efectivas y las sociales no?**

## INTRODUCCIÓN

---

Desde principios del siglo XX, el desarrollo del marketing ha sido imparable en el ámbito comercial y su capacidad para influenciar los comportamientos de compra de los consumidores está fuera de toda duda para la mayoría de las empresas que compiten en mercados cada vez más complejos y fragmentados. Sin embargo, no es hasta principios de los años setenta cuando esta tecnología empieza a ser aplicada en ámbitos distintos al lucrativo-empresarial. En efecto, es en esa época cuando Kotler y Zaltman (1971) definen por primera vez el concepto de marketing social, especificando que consiste en **“el diseño, implementación y control de programas calculados para influenciar en la aceptabilidad de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”**. Con ello, abrieron un debate en la comunidad científica sobre si el marketing debería o no aplicarse en el terreno de lo no-lucrativo. Después de algunos años, este debate se ha decantado claramente hacia el concepto ampliado de marketing, que incluye los ámbitos lucrativo y no-lucrativo y es por tanto utilizable por empresas u otro tipo de organizaciones no comerciales para conseguir sus propios objetivos, pasando a considerarse un producto, no solamente un bien o un servicio sino una idea, un lugar, una persona o una institución y considerándose los “intercambios de valor” (en vez de los intercambios comerciales) como el núcleo fundamental del marke-

ting. La razón última de su gran aceptación, está relacionada con el hecho de que, en la práctica, numerosas organizaciones ya utilizaban instrumentos de marketing (en la mayoría de los casos la publicidad) para conseguir sus propios objetivos. Greenpeace, WWF, Friends of the Earth, Ecologistas en Acción o la Consejería de Medio Ambiente, son algunos ejemplos de instituciones y organizaciones no lucrativas, públicas y privadas del ámbito medioambiental, que incluyen en sus estrategias instrumentos de marketing en el sentido apuntado. Sin embargo, la mayoría de las campañas que desarrollan, son poco o nada efectivas cuando el enfoque se realiza exclusivamente desde la óptica de la comunicación, sin considerar otros aspectos de gran relevancia en el marketing como la investigación de mercados, la segmentación y el posicionamiento o las estrategias de producto, precio o distribución.

Sigamos imaginando ahora, que los directivos de marketing antes mencionados, realizaran una gran campaña publicitaria para conseguir que sus consumidores potenciales incrementen la frecuencia de consumo de su marca pero que, al mismo tiempo, no desarrollaran una estrategia adecuada de distribución y como consecuencia de ello, sus productos no estuvieran disponibles para comprarlos en el punto de venta. Sin duda que la campaña no podría ser efectiva. Lo mismo sucedería si el precio del producto no fuera el adecuado, si no consideraran la respuesta de la

competencia o si el mensaje de la campaña o los medios seleccionados no tuviera la orientación deseada. Las estrategias de marketing deben considerar todos los elementos que influyen sobre los comportamientos de los individuos en el proceso de compra y **no deben canalizarse exclusivamente a través de los medios publicitarios**. En el ámbito no-lucrativo son igualmente válidos estos preceptos, es más eficaz trabajar con una estrategia de marketing diseñada para modificar los comportamientos seleccionados a través de la combinación adecuada de todas las variables que intervienen en el proceso, que hacerlo exclusivamente mediante campañas publicitarias que son poco o nada efectivas cuando se realizan de forma aislada.

#### **¿Es lo mismo vender coca-cola que salvar al Lince?**

Evidentemente la respuesta es no. Por esa razón se está desarrollando el marketing social, claramente diferenciado del comercial, en la medida en que se reconocen las diferencias entre los comportamientos de compra y los sociales (Rothschild, 1979; Bloom and Novelli, 1981). Estos últimos, implican un grado de compromiso muy superior a los primeros y, en muchos casos, están fuertemente arraigados en las creencias y costumbres de los individuos, por lo que son más difíciles de modificar. Es más fácil y tiene menos implicaciones conseguir que un individuo cambie su marca coca-cola por pepsi, que intentar que abandone la práctica de cazar especies protegidas, colocar cepos o viajar a una velocidad no superior a la permitida en aquellas carreteras donde hay peligro de atropello de Linces, a pesar de ello, los instrumentos que se pueden utilizar para conseguir estos objetivos no varían sustancialmente.

#### **Concepto de marketing social y marketing socioambiental**

Actualmente podemos considerar el marketing social como **“la utilización de los principios y técnicas del marketing para influenciar al público objetivo a aceptar, rechazar, modifi-**

**car o abandonar de forma voluntaria un comportamiento de forma que se beneficie el individuo, un grupo o la sociedad en su conjunto”** (Kotler; Roberto y Lee, 2002). El ámbito de actuación incluye sectores tan diferenciados como la salud, la seguridad, la implicación social, la nutrición o el medio ambiente. En este último aspecto, se han diseñado e implementado campañas dirigidas a modificar comportamientos en cuestiones como la conservación de la energía, el ahorro de agua, la protección del hábitat silvestre, los incendios forestales, el reciclado o la utilización de vehículos de transportes alternativos, en resumen, todos aquellos aspectos en los que es posible conseguir un objetivo determinado a través de la modificación voluntaria de comportamientos o donde se puedan producir intercambios de valor, es susceptible de ser tratado desde la óptica de marketing social.

Dado que el marketing social está exclusivamente orientado hacia la consecución de beneficios para los individuos (visión antropocéntrica), situando nuestra óptica en el reconocimiento de la especie humana como una más (aunque con características claramente diferenciales) en el conjunto de los seres vivos que habitan la tierra y considerando al mismo tiempo, el carácter diferenciado que tienen las aplicaciones al medio ambiente del marketing social, podemos definir un nuevo concepto al que denominamos **“Marketing Socioambiental”**, entendiendo por este **“la utilización de los principios y técnicas de marketing social que tienen como meta modificar o promover, de forma voluntaria, comportamientos humanos que afectan a un recurso natural, una especie, una comunidad ecológica, un ecosistema, un espacio protegido o el medio ambiente en su conjunto, contribuyendo con ello al mantenimiento de la biodiversidad y el desarrollo sostenible de la tierra”**.

Sin embargo, conviene precisar que el marketing social no es válido para todas las situaciones o problemas del medio ambiente, Andreasen

(2002) explica que, aunque el marketing social puede ser utilizado para muchos tipos de situaciones, no siempre supone la mejor opción. Hay dos criterios que deberían presidir la utilización del marketing social que son, a juicio de este autor, la efectividad y la adecuación. En la primera cuestión, es importante analizar las campañas que ya se han realizado y que han tenido

éxito, no obstante, la mayoría de las campañas de marketing social implican un importante número de acciones encaminadas a influenciar al público objetivo siendo muy complejo identificar efectos específicos. La segunda cuestión, se refiere a si la utilización del marketing social para resolver un problema es la mejor de las opciones o si éticamente es correcto utilizarlo.

## FUNDAMENTOS DEL MODELO DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL

---

¿Porqué hay personas que adoptan comportamientos ambientales que consideramos adecuados y otras que no lo hacen? Hay muchos modelos y teorías para explicar el comportamiento humano, aunque podemos destacar tres factores que explican mejor el porqué algunas personas no se comprometen con la adopción de alguno de ellos.

1. **Hay personas que no conocen bien la forma de realizar el comportamiento pro-ambiental o los beneficios que de él se derivan.** Por ejemplo aquellas personas que desconocen la importancia de circular despacio por algunas carreteras para mantener la población de especies como el Lince Ibérico o que no entienden los beneficios que genera este hecho para el mantenimiento de la biodiversidad en los ecosistemas. O personas que cazan esta especie porque desconocen la importancia de su conservación.
2. **Hay personas que, aunque conocen el comportamiento adecuado, tienen dificultades o barreras significativas para realizarlo.** Por ejemplo los que conocen los efectos de conducir rápido por las carreteras donde puede haber Linces pero no pueden ir a una velocidad moderada porque llegan tarde a su trabajo o no están dispuestos a sacrificar parte de su tiempo. También hay personas que, aún sabiendo la problemática de la especie, colocan cepos porque consideran su problema con otras especies predatoras más importante.
3. **Las personas que conocen los resultados del comportamiento y no consideran las**

**barreras importantes, pero que sin embargo consideran que se benefician más con su comportamiento actual, simplemente porque es más fácil para ellos.** Por ejemplo, aquellos que aún conociendo los peligros que generan su velocidad y no teniendo prisa, van rápidos porque les apetece disfrutar de esa velocidad o aquellos que colocan trampas no selectivas porque consideran que es la forma más cómoda de controlar a los predadores en sus cotos.

Para conseguir influenciar el comportamiento ambiental de la gente, hay que entender previamente cuales son las barreras percibidas y los beneficios derivados de la realización del mismo. Hay cuatro ideas claves relacionadas con el cambio de comportamiento ambiental:

1. Una mayoría de personas tienden a actuar de forma natural, siguiendo aquel comportamiento que le genere un mayor beneficio con las mínimas barreras.
2. Las barreras y beneficios percibidos varían sustancialmente entre individuos. Un beneficio para una persona puede ser una barrera para otra.
3. Los comportamientos compiten entre si. Las personas eligen entre distintos comportamientos posibles, realizar uno determinado habitualmente implica rechazar otro.
4. Los comportamientos no siempre son predecibles y en ocasiones no son plenamente coincidentes con las actitudes o predisposiciones de las personas.

Necesitamos, por tanto, conocer las barreras y los beneficios percibidos por cada uno de los comportamientos analizados. Además, para que los programas sean efectivos será necesario utilizar herramientas que nos permitan incrementar los beneficios percibidos y reducir las barreras para de los comportamientos propuestos y aumentar las barreras reduciendo los beneficios de los competitivos. El marketing socioambiental, es perfectamente útil para realizar este proceso que acabamos de describir y nos provee de un conjunto de herramientas creadas para modificar comportamientos humanos que afectan negativamente al medio ambiente. Hay cuatro cuestiones básicas en el desarrollo de la estrategia que proponemos:

#### 1. **El comportamiento que se quiere promover:**

Por ejemplo, para mantener o mejorar la población de Linces se pueden realizar distintas acciones, cada una de las cuales puede implicar un comportamiento asociado diferente (cría en cautividad, mejora de las poblaciones de presas, mejora de los hábitats, acciones en las carreteras donde cruzan Linces, reducir el número de trampas no selectivas, etc.), de todos ellos será necesario seleccionar aquellos que por sus características son más adecuados. Para decidirlo hay que responder antes a dos cuestiones:

- a. ¿Cuál es el potencial de las acciones de marketing socioambiental para conseguir la modificación de ese comportamiento?
- b. ¿Cuáles son los beneficios y las barreras asociados a cada uno de ellos?

#### 2. **El grupo sobre el que se quiere promover el comportamiento.** En principio, serán aquellos que adoptan un comportamiento contrario al propuesto, pero dentro de ese grupo habrá individuos más proclives al cambio que otros.

#### 3. **Las condiciones necesarias para que las personas cambien su comportamiento.**

Se trata de identificar las cuestiones que pueden facilitar que el individuo adopte el comportamiento propuesto o abandone el actual que se considera negativo.

#### 4. **La presión de los grupos de referencia que lideran los comportamientos del público objetivo.** En el ámbito medioambiental, es habitual encontrar grupos que lideran las opiniones sobre como se debe actuar en cada situación.

Tanto el comportamiento que se propone como los competitivos tendrán beneficios y barreras. En principio es lógico pensar que el comportamiento competitivo tendrá más beneficios y menos barreras ya que es el que están adoptando actualmente los individuos objeto del programa.

El objetivo de nuestro programa se basa, pues, en modificar la ratio entre beneficios y barreras a favor del comportamiento propuesto de forma que éste sea más atractivo para el público objetivo. Hay cuatro vías para hacerlo:

1. Incrementar los beneficios del comportamiento propuesto.
2. Reducir las barreras del comportamiento propuesto.
3. Reducir los beneficios de los comportamientos competitivos.
4. Aumentar las barreras de los comportamientos competitivos.

Las posibilidades no son mutuamente excluyentes, sino que pueden desarrollarse todas al mismo tiempo. La cuestión se traduce ahora en conocer como es posible diseñar estrategias que permitan realizar los cuatro puntos anteriores. Las instituciones y organizaciones que trabajan en el ámbito del medio ambiente, utilizan diferentes estrategias para abordar estas cuestiones. Algunas de ellas son de carácter **legal**, es decir mediante leyes que regulen el comportamiento adecuado, la práctica nos demuestra que no siempre son populares y eficaces estas medidas y que habitualmente, la falta de medios de control de esas leyes hace que no sean cumplidas por una

gran parte de la población (¿Se deja de utilizar veneno porque está prohibido legalmente?, ¿conducimos a una velocidad igual o inferior a la permitida?, ¿Se colocan solo las trampas selectivas que no están prohibidas?, ¿Se caza solo en la época legalmente permitida y las especies adecuadas?).

Otro tipo de **estrategia** es la **informativa**, muy habitual en el ámbito del medio ambiente, es lo que se denomina tradicionalmente como “campañas de concienciación”. La información puede ser utilizada con eficacia para modificar comportamientos, por ejemplo las campañas para la utilización de preservativos con objeto de evitar el SIDA han tenido sus resultados, sin embargo la información por sí sola no es suficiente en la mayoría de los casos para cambiar esos comportamientos, es necesario acompañarla de otras acciones adicionales que no se limiten a incrementar el conocimiento de las personas sobre una cuestión concreta (¿Se quema menos el monte después de las campañas realizadas?, . A pesar de que a largo plazo estas acciones van consiguiendo algún efecto, en muchos casos, este tipo de estrategia se pone en práctica simplemente porque es lo más sencillo de realizar.

La **estrategia educativa** (la educación ambiental tradicional) también ha demostrado su ineficacia en la consecución del cambio de comportamiento. Numerosos ejemplos demuestran que esta estrategia puede afectar a las actitudes, pero que estas últimas no son un condicionante directo del comportamiento. En el campo medioambiental por ejemplo, hay encuestas que ponen de manifiesto que la actitud hacia el medio ambiente está muy por encima del comportamiento. La gente adopta actitudes positivas hacia la protección de nuestro entorno pero en la práctica hacen muy poco por contribuir a una protección efectiva.

Por último, la **estrategia económica** también se ha demostrado ineficaz para la mayoría de las situaciones que se plantean en el entorno

medioambiental, ya que en la mayoría de los casos, los incentivos económicos no son valorados de forma positiva por el público objetivo, que siente como intentan comprarle su comportamiento.

La **estrategia de marketing socioambiental**, es integradora de todas las anteriores y a su vez puede ser complementaria con cualquiera de ellas. No pretende sustituir los enfoques ya existentes, sino potenciarlos con una orientación de marketing. Propone la influencia sobre el comportamiento, en vez de hacerlo sobre la información o las actitudes, basándose en la orientación al consumidor como punto de partida. Plantea que, solo a través de un conocimiento exhaustivo de las necesidades, deseos y actitudes de los comportamientos ambientales y de las barreras y beneficios asociados a ellos, es posible conseguir influenciarlos. El esquema que proponemos y las etapas para el desarrollo de una estrategia de marketing socioambiental son las siguientes:

#### *Etapas de un programa de Marketing Socioambiental*

- 1.- Comportamiento que se promueve
  - 1.1. **Identificación del comportamiento ambiental que se quiere promover y los comportamientos competitivos.**
  - 1.2. **Formación/orientación de marketing socioambiental de los recursos humanos de la organización que deben implementar el programa.**
  - 1.3. **Identificación de las barreras y beneficios percibidos para los comportamientos analizados.**
- 2.- El grupo sobre el que se quiere promover el comportamiento
  - 2.1. **Segmentación del mercado.**
  - 2.2. **Análisis y estudio de los segmentos.**
- 3.- Condiciones para que se produzca el cambio
  - 3.1. **Análisis del entorno para conocer los factores que pueden influir sobre los comportamientos que se quieren modificar o promover.**

#### 4.- Desarrollo del programa

- 4.1. **Definición de los objetivos.**
- 4.2. **Desarrollo de las estrategias de marketing socioambiental para incrementar los beneficios del comportamiento propuesto y reducir las barreras. Diseño de la estrategia de mantenimiento y sostenibilidad.**
- 4.3. **Pretest de las acciones diseñadas.**
- 4.4. **Implementación.**
- 4.5. **Evaluación y control.**

Desarrollamos a continuación de forma más detallada las cuestiones fundamentales en cada una de las etapas reseñadas, así como **UNEJEMPLO ILUSTRATIVO SOBRE UNA HIPOTÉTICA CAMPAÑA PARA LA PROTECCIÓN DEL LINCE IBERICO, CONSIDERANDO QUE SE TRATA DE UN CASO TEÓRICO CREADO SOLO A EFECTOS DE ENTENDIMIENTO DEL PROCESO Y SIN NINGUNA BASE DE ESTUDIO REAL.**

#### **1.1 Identificación del comportamiento que se quiere promover y los comportamientos competitivos**

##### **La investigación en marketing socioambiental**

En marketing socioambiental, la investigación de mercados adquiere un protagonismo fundamental en sus primeras fases (y durante todo el proceso), ya que es a través de ella como se pueden poner de manifiesto los comportamientos sobre los que es necesario actuar. En este sentido y a pesar de la multiplicidad de herramientas de las que se dispone actualmente, las que tienen un mayor protagonismo en marketing socioambiental son las siguientes:

##### **Revisión de la literatura existente**

Ayuda a conocer los antecedentes del problema y permite al investigador nutrirse de las experiencias ya realizadas así como de sus resultados.

##### **Análisis cualitativo**

Supone la recogida, análisis e interpretación de datos que no son objetivamente mensurables, es decir, que no pueden sintetizarse en forma de números (Miquel et al., 1997). Se utilizan especialmente para entender mejor el objeto de estudio y comenzar a definir comportamientos.

##### **Entrevistas en profundidad**

Nos permite conocer las diferentes opiniones y puntos de vista que se generan en torno a una misma cuestión.

##### **Observación de campo**

Es muy útil para percibir los problemas de forma directa, nos permite detectar y registrar los comportamientos de los individuos en su propio entorno. La ventaja fundamental de esta técnica es que la interacción entre el investigador y el investigado se reduce al mínimo, eliminándose los errores producidos en las entrevistas.

##### **Dinámicas de grupos**

A través de ellas se consigue que la sinergia del grupo favorezca la identificación y tratamiento de los problemas. Ayuda a conocer diferentes comportamientos a la vez que se debaten los argumentos en pro y en contra de los mismos. A veces se presentan variantes como los denominados "Talleres Estratégicos".

##### **Análisis cuantitativo**

Son esencialmente las encuestas en sus diferentes modalidades (personal, telefónica, postal, por e-mail, etc.) si bien la observación también puede ser utilizada como técnica cuantitativa. Este análisis sirve para cuantificar y medir las diferentes variables implicadas en el objeto de estudio. Con un diseño muestral apropiado, es posible extrapolar los datos obtenidos a una población general, considerando un nivel de confianza y un error predeterminados.

##### **Identificación de comportamientos**

Supone la primera etapa y trata de la necesidad de identificar claramente el problema que se

pretende abordar y/o el comportamiento que se quiere modificar o promover, además de los comportamientos competitivos. La mayoría de los problemas a los que nos enfrentamos en el ámbito del medio ambiente, no están asociados a un único comportamiento sino a varios, esto implica la necesidad de identificarlos y concretarlos de forma que se puedan diseñar las estrategias adecuadas para cada uno de ellos. Para hacerlo, se necesita plantearlo en términos científicos, es decir, explicar claramente que comportamientos son los que están generando el problema y cuales son los que se proponen como alternativa. Se trata de afinar y estructurar más formalmente las ideas que han conducido a plantearse la necesidad de realizar un programa de marketing socioambiental. Este paso es de crucial importancia ya que en las organizaciones de carácter no lucrativo, es frecuente tratar de abordar los problemas sin haberlos definido previamente, la ventaja fundamental, es que un problema correctamente planteado, está parcialmente resuelto. Una

forma de hacerlo, consiste en expresar el problema como una relación entre variables, formulándolo de forma correcta y sin ambigüedades y estableciendo la forma empírica de resolverlo. Para ayudarnos en este proceso, hay diferentes cuestiones que se pueden definir para clarificar el objeto de estudio, estas son:

**Cuestión a estudiar.** Es el objeto del programa

**Enfoques posibles del programa.** Son las diferentes formas o posibilidades de abordar la cuestión a estudiar. Los criterios para elegir un enfoque determinado estarán en función de los siguientes factores: potencial del cambio de comportamiento, demanda social, campañas ya realizadas, capacidad de la organización y potencial económico de la campaña.

**Propósito de la campaña.** Se refiere al impacto potencial que debería generar la campaña.

### Ejemplo Lince:

Revisión de la bibliografía relativa a la especie estudiada, especialmente de las acciones que ya se han realizado y la efectividad de las mismas.

<b>Cuestión a estudiar:</b>	La disminución del número de ejemplares de Lince Ibérico.
<b>Enfoques posibles:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de la velocidad en las carreteras por las que transita la especie</li> <li>- <b>Disminución de las muertes por cepos, trampas o disparos</b></li> <li>- Apoyo a los programas de cría en cautividad</li> <li>- Mejora en las poblaciones de especies - presas</li> <li>- Mejora de las conexiones entre poblaciones</li> <li>- Mejora de los hábitats</li> </ul>
<b>Propósito:</b>	Reducir la mortandad de la especie por causas no naturales en el año 2004 en un 50% respecto al 2003.

(Desde la óptica de marketing social, los enfoques más apropiados serían los destacados en negrita.)

Entrevistas en profundidad con personas implicadas en la cuestión que se estudia (expertos en la especie, administraciones competentes, propietarios de fincas, cazadores, personas que colocan cepos, etc.)

Observación: Recorrer las zonas donde habitan Lince para entender mejor la situación y los problemas

### Comportamientos que se promueve:

1. Colocación de trampas selectivas para la captura de especies predatoras (esencialmente zorros)

### Comportamientos competitivos:

1. Colocar cepos
2. Colocar lazos



Definidas estas cuestiones, se necesita contrastar si el marketing socioambiental puede ser adecuado para afrontar con éxito los planteamientos realizados.

**1.2 Conocimiento de la organización que debe implementar el programa.**

**Formación/mentalización de los recursos humanos de la misma:**

Aunque de forma similar al resto de países, en España la formación empresarial de la mayoría de personas que trabajan en las organizaciones que potencialmente podrían dirigir campañas de marketing socioambiental, no está impregnada por la mentalidad de marketing, en especial y en el contexto de la administración pública dedicada a cuestiones de medio ambiente, se aprecia una

fuerte orientación hacia las ciencias naturales. En nuestro criterio, no es posible implementar un programa de marketing socioambiental si previamente los implicados en el proceso no han asimilado lo que habitualmente denominamos “filosofía de marketing”, hoy día, con los avances tecnológicos, esta no se limita a la orientación al consumidor sino que va mucho más allá. Se necesita implicar a las personas que trabajan en estas organizaciones con los principios inspiradores del marketing de forma que, antes de desarrollar el programa, todos los componentes de la organización estén alineados con ellos y puedan compartir las técnicas y metodología del marketing socioambiental para afrontar los problemas.

**Ejemplo Lince:**  
 Realización de un curso sobre principios y técnicas de marketing social  
 Taller de prácticas para la utilización de estrategias de marketing social

**1.3 Identificación de las barreras y beneficios percibidos para los comportamientos analizados.**

En esta etapa, se mantiene la idea de investigación pero con una clara orientación hacia los comportamientos que serán objeto de estudio. Las barreras pueden ser internas o propias del individuo y externas (sociales, estructurales, etc.). En este sentido, las técnicas de investiga-

ción apuntadas anteriormente serán de gran utilidad para la identificación y comprensión de las mismas, especialmente las cuantitativas. Hay que definir las siguientes cuestiones:

- Beneficios y barreras del comportamiento actual
- Beneficios y barreras de los comportamientos competitivos
- Estrategias posibles

**Ejemplo Lince:**  
 Realización de entrevistas personales / encuestas para conocer en profundidad los beneficios/barreras que genera la utilización de trampas selectivas, ceptos y lazos, etc.

	Comportamientos Propuestos	Comportamientos Competitivos	
		Colocar trampas selectivas soltando Lince si queda atrapado en ella	Poner trampas selectivas matando Lince si cae en ella
<b>Beneficios</b>	Salvamos a una especie en peligro de extinción Permitimos que las generaciones futuras la conozcan viva	Mantenimiento de las poblaciones cinegéticas	Control de predadores (zorros) para evitar muertes de conejos y perdices. Menor coste
<b>Barreras</b>	Mayor coste y menor eficacia en el control de predadores Mas tiempo utilizado en la colocación	Sanciones, multas Presión social	

## 2.2 Segmentación del mercado:

Uno de los aspectos claves en el diseño de las estrategias de marketing socioambiental, hace referencia a la necesidad de establecer grupos diferenciados entre la población objeto de estudio, a los que dirigirse con estrategias diferenciadas, de forma que se detecten grupos que deberán ser homogéneos en si y a su vez heterogéneos entre si. Esto es lo que habitualmente definimos como segmentación. Los comportamientos de los individuos pueden variar significativamente de unos a otros y es por ello que las estrategias deberán diseñarse adaptándose a las características de cada uno, consiguiendo de esta forma optimizar las inversiones realizadas. En este sentido, serán de interés las variables sociodemográficas (sexo, edad, renta, sector de pertenencia, etc.) y psicográficas (estilos de vida, personalidad, etc.) que nos permitan encontrar las diferencias significativas desde el punto de vista de las variables estudiadas y definir el perfil de cada uno de los grupos.

### Ejemplo Lince:

Estudiar los diferentes segmentos de población que practican la colocación de trampas no selectivas, lazos, ceños, etc. Definir su perfil en base a criterios sociodemográficos y psicográficos con el objetivo de diseñar una campaña adaptada a cada uno de los perfiles detectados.

## 2.2 Análisis y estudio de los segmentos:

Una vez definidos y cuantificados los segmentos, es necesario realizar un análisis de sus características para establecer los elementos esenciales en las acciones a desarrollar para cada uno de ellos. La propuesta que realizamos para las campañas de marketing socioambiental, está basada en los estudios de Prochaska, Norcross y DiClemente (1992 y 1994) que describen un modelo de seis pasos necesarios para el cambio de comportamiento, estos son los siguientes:

**Precontemplación:** En este estado las personas no tienen intención de modificar su comportamiento y habitualmente niegan que exista un problema. Ej: Personas que no consideran que colocar trampas no selectivas sea un problema significativo para el Lince.

**Contemplación:** Los individuos reconocen que existe un problema y empiezan a pensar seriamente acerca de su solución. Ej. Individuos que consideran que poner trampas no selectivas supone una amenaza para la especie, aunque aún no han decidido dejar de hacerlo.

**Preparación:** La mayoría de las personas en este paso se preparan para realizar acciones en los próximos meses, y están realizando los ajustes finales antes de empezar a modificar su comportamiento. Ej: Aquellos que han decidido que no van a colocar más trampas no selectivas.

**Acción:** Es el momento en el que la mayoría de la gente modifican su comportamiento públicamente y en sus círculos. Ej. Los individuos que comentan en su entorno que han tomado esta decisión.

**Mantenimiento:** Se trabaja para consolidar los beneficios obtenidos durante la acción y se lucha para no recaer en el comportamiento anterior. Ej: Las personas que ya no colocan trampas no selectivas hace algún tiempo y se sienten orgullosos de ello.

**Terminación:** Es el objetivo último, el problema no vuelve a presentarse. Ej: Los individuos que nunca más pondrán trampas no selectivas.

En esencia se trata de identificar el estado en el que se encuentra el público objetivo para ir moviéndolo hacia estados superiores, reconociéndose que es difícil pasar de un estado a otro muy superior sin pasar por los intermedios.

**Ejemplo Lince:**

Matriz de estado de cambio del público objetivo

	<b>Precontem- plación</b>	<b>Contem- plación</b>	<b>Prepara- ción</b>	<b>Acción</b>	<b>Manteni- miento</b>
Ha decidido no colocar más trampas no selectivas hace más de seis meses	No	No	No	No	Si
Ha tomado alguna decisión al respecto en los últimos seis meses	No	No	No	Si	Si
Pretende hacer algo en el próximo mes	No	No	Si	Si	Si
Intentará hacer algo en los próximos seis meses	No	Si	Si	Si	Si

**3.1 Análisis del entorno para conocer los factores que pueden influir sobre los comportamientos que se quieren modificar o promover.**

Para modificar comportamientos, necesitamos conocer cuales son los factores del entorno que pueden influir sobre ellos. Entre los factores externos, destacamos a los públicos externos junto a las fuerzas culturales, tecnológicas, demográficas, naturales, económicas y político legales. Los factores internos hacen referencia a los

aspectos relativos a las capacidades de la organización. Con todo ello se construye una matriz DAFO (debilidades/fortalezas – amenazas/opportunidades) que nos permitirá identificar la situación competitiva de la organización en el contexto en el que se pretende desenvolver. Hay que definir por tanto las siguientes cuestiones:

Elementos que pueden influir positivamente o negativamente en la campaña.

Fortalezas y debilidades de la organización / Amenazas y oportunidades del entorno.

**Ejemplo Lince:**

**Matriz DAFO**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Recursos proyecto LIFE Voluntarios ambientales Estrategias de protección del Aguila Imperial, Buitre Negro, Conejo, Perdiz Mayor conocimiento de la especie	Incapacidad para evitar que se coloquen cepos y lazos Limitaciones en la capacidad de actuación al tratarse de fincas privadas Falta de agentes medioambientales
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Regresión de las poblaciones Núcleos aislados Fragmentación hábitats Solo dos poblaciones viables Cepos y lazos Carreteras sin pasos Enfermedades conejos Enfrentamientos entre administraciones Permisividad en algunas Comunidades Autónomas en el uso de cepos y lazos	Presión social positiva Mayor interés en la especie Especie única en el mundo Cría en cautividad Cambio cultural en nuevas generaciones Mayor compromiso de los sectores implicados

#### 4.1 Definición de los objetivos:

Una vez finalizada la fase de análisis, ya se tendrá una visión bastante clara de la situación actual por lo que estamos en condiciones de establecer cuales deberán ser los objetivos de la campaña. Estos, hacen referencia a lo que la organización quiere que haga el público objetivo, es decir, el comportamiento que se quiere que adopten. En este sentido resulta conveniente establecer tres tipos de objetivos:

**Objetivos de comportamiento:** Hace referencia a lo que la organización quiere que haga el público objetivo.

**Objetivos de conocimiento:** Supone establecer lo que la organización quiere que conozca el público objetivo de la campaña.

**Objetivos de creencias:** Pretende definir lo que la organización quiere que crea el público objetivo.

#### Ejemplo Lince:

O. Comportamiento: Colocar exclusivamente trampas selectivas y liberar Linces si caen en ella.

O. de Conocimiento: El Lince es una especie en peligro de extinción  
Los Linces pueden caer en las trampas no selectivas.  
Estas trampas pueden matar o dejar lisiados a los Linces.

O. de Creencias: Colocando trampas selectivas es posible contribuir al mantenimiento de las poblaciones de Lince.  
El Lince no supone un peligro para las poblaciones de conejos de las fincas.

#### 4.2 Desarrollo de las estrategias: Producto, Precio (costes de adopción), Distribución (facilitación del producto) y Comunicación:

Una vez concretados los comportamientos sobre los que se debe actuar, los grupos sobre los que serán más eficaces las acciones así como su situación respecto al comportamiento propuesto y

los elementos del entorno que pueden influir sobre ellos, podemos definir las estrategias que se deberán llevar a cabo para incrementar los beneficios del comportamiento propuesto y reducir sus barreras al mismo tiempo que se reducen los beneficios de los comportamientos competitivos y se incrementan las barreras. Para ello, se propone una estrategia basada en los elementos clásicos del marketing, esto es: producto, precio, distribución y comunicación. El significado que adquiere cada una de estas variables en marketing socioambiental es el siguiente:

El **producto** puede ser tangible o intangible (este último es más habitual en marketing socioambiental) y supone el comportamiento deseado y los beneficios asociados a ese comportamiento (Kotler, Roberto y Lee, 2002). Se pueden establecer diferentes niveles para cada producto (principal, actual y aumentado) de forma que los beneficios que se obtendrán se identifican con el producto principal y el comportamiento propuesto con el producto actual.

Producto principal: Beneficio que genera el producto

Producto actual: Es el comportamiento que se promueve

Producto aumentado: Son los servicios adicionales y los elementos que permiten tangibilizar el producto en su caso.

El **precio** es el coste que tiene para el público objetivo la adopción del nuevo comportamiento, este puede venir reflejado en unidades monetarias o, lo que es más frecuente, en esfuerzo, tiempo y otros elementos intangibles. Aunque en muchas ocasiones es difícil de medir, se necesita una definición clara del mismo sobre todo en el ámbito comparativo, es decir, hay que realizar un balance entre los beneficios que se derivarán del nuevo comportamiento y los costes que ello conlleva, con el objetivo de que los primeros superen a estos últimos.

La **distribución** supone en marketing socioambiental la forma de hacer accesible al consumidor la adopción del comportamiento. Este plano cobra vital importancia dado que muchos comportamientos propuestos por campañas sociales que no adoptan una óptica de marketing socioambiental, no se realizan por el simple hecho de que el público objetivo no sabe (porque nadie se lo ha comunicado) que es lo que tiene que hacer (donde y cuando puede hacerlo), creando cierto desánimo en muchas ocasiones en aquellas personas que estando predispuestas al cambio de comportamiento no conocen la forma de ponerlo en práctica. Hay que definir, entre otras cuestiones:

Donde se realizará el comportamiento

Cuando y como se puede realizar el comportamiento

Respecto a la **comunicación**, como sucede en el marketing comercial, sirve de apoyo a las variables mencionadas anteriormente. En marketing socioambiental, la publicidad suele adquirir un carácter más personalizado, utilizando medios personales y directos en lugar de medios de comunicación masivos. Mediante las promociones se establecen los incentivos al cambio de comportamiento y las relaciones públicas se entienden más en el sentido de cambio en las barreras externas. La fuerza de ventas, se ve representada en la mayoría de los casos por los voluntarios ambientales vinculados a la campaña, además del personal propio de la organización que promueve el comportamiento. Los elementos necesarios para esta estrategia se reflejan en las siguientes cuestiones:

**Publicidad:** Para conseguir influenciar los comportamientos se necesita en primer lugar, captar la atención del público objetivo al que se dirige la campaña, una vez conseguido esto se ponen en práctica los elementos persuasivos.

Habitualmente, el material utilizado en las campañas de medio ambiente es discreto y aburrido, la información debería presentarse de forma viva, concreta y más personalizada ya que así es más fácil de recordar. Para ello, se necesita conocer a la audiencia, utilizar una fuente creíble de comunicación (a mayor credibilidad mayor impacto) y una orientación adecuada del mensaje, en este sentido, los mensajes que enfatizan la pérdida que puede ocurrir como consecuencia de no hacer algo suelen ser más persuasivos. Es también importante que la audiencia comprenda claramente la gravedad de la situación. Finalmente, el contacto personal adquiere una mayor relevancia en las acciones de comunicación que se realizan desde esta óptica.

Respecto a las **promociones**, suponen los incentivos al cambio de comportamiento y deben actuar a corto plazo. Los individuos que deciden modificar sus comportamientos, deberían ver recompensado su esfuerzo de manera que sintieran que este ha servido para algo positivo.

Las **relaciones públicas** se enmarcan en el contexto de creación de un ambiente favorable para la campaña de marketing socioambiental y debe implicar la búsqueda de comportamientos favorables con personas de relevancia pública y reconocido prestigio entre la sociedad, ayudan en la consecución de objetivos relacionados con la influencia en los líderes de opinión.

Finalmente, la **fuerza de ventas**, será la encargada de transmitir el programa de marketing socioambiental al público objetivo de forma directa. Estará compuesta, además de por el personal de la organización, por los voluntarios ambientales que se adhieran al proyecto y es esencial que conozcan los valores que se deben transmitir así como el comportamiento o comportamientos que se promueven con la campaña.

**Ejemplo Lince:**

La estrategia planteada, considerando los elementos estudiados, estaría basada en la creación de una trampa selectiva, diseñada por la organización que promueve el comportamiento, que se vendería a los propietarios de fincas en las que habita el Lince a un precio inferior al de la trampa selectiva normal.

Producto principal:	Salvar al Lince Ibérico de la amenaza de extinción
Producto actual:	Colocar trampas selectivas en vez de ceptos o lazos
Producto aumentado:	Trampa selectiva diseñada por la organización que promueve la campaña
Precio monetario:	Parte del precio de las trampas que debe pagar el usuario
Precio no monetario:	Esfuerzo destinado a colocar las trampas selectivas
Distribución:	Se deciden los cotos de caza para el empleo de las trampas selectivas Se especifica cuando y como se deben colocar las trampas La organización o las empresas colaboradoras del programa, distribuyen las trampas selectivas entre los solicitantes
Comunicación:	Objetivos: Dar a conocer la posibilidad de comprar trampas selectivas a un menor coste. Beneficios que se prometen: Salvamos a una especie a punto de extinguirse. Las generaciones futuras conocerán a esta especie viva.
Promoción:	Se incentiva la compra de las trampas selectivas con un menor coste. Se crea un incentivo para aquellos que avisan a la organización cuando un Lince cae en una de las trampas.
Relaciones públicas:	Una persona prestigiosa en el ámbito medioambiental apoya la colocación de trampas selectivas de la campaña
Fuerza de ventas:	Se crea un equipo de voluntarios para difundir la campaña.

Finalmente y con el objetivo de hacer sostenible la campaña, se necesitan desarrollar estrategias concretas en aquellos aspectos que inciden de forma positiva en la **sostenibilidad** mencionada, estos son:

**Compromisos** : Comprometer a las personas supone un elemento facilitador de la estrategia de desarrollo sostenible. Se debe comenzar por un pequeño compromiso, las personas responden mejor cuando el comportamiento que se les pide no supone una modificación sustancial respecto al habitual, posteriormente y una vez alcanzado el compromiso es más fácil conseguir otros nuevos. Si se consiguen por escrito son más eficaces al

igual que si se hacen públicos o en grupos. Debe implicar una participación activa de la persona y el coste no debe superar a los beneficios que se generen con el comportamiento propuesto. En pocas palabras consiste en “ayudar a la gente a ver su lado pro-ambiental” sin utilizar la coerción para ello.

**Recordatorios**: Los compromisos adquiridos van desvaneciéndose en el tiempo, por ello, es necesario recordarlos de forma permanente, para hacerlo es factible la utilización de elementos que ayuden al público objetivo a recordar el compromiso adquirido. Estos elementos deben ser autoexplicativos, es decir que mediante gráfi-

cas y textos tengan la capacidad de recordar aquello para lo que se han definido. Deben estar situados cerca de los lugares en los que se realizan los comportamientos propuestos y son más eficaces cuando se les da un carácter positivista frente a los coercitivos o negativos.

**Normas sociales:** Por último, se necesita una cierta “presión social”, es decir, una parte significativa de las personas implicadas deben realizar el comportamiento propuesto como ejemplo hacia los demás. (No podemos pedirles a otros que hagan lo que nosotros no hacemos).

**Ejemplo Lince:**

Compromisos: Se acuerda con uno de los propietarios de fincas donde habita el Lince la utilización de trampas selectivas.

Recordatorios: En las trampas selectivas se colocan elementos recordando la importancia de salvar a la especie.

Normas sociales: Las asociaciones cinegéticas promueven la utilización de trampas selectivas.

**4.3 Pre-testar las estrategias**

Una forma de evitar el fracaso de una campaña consiste en realizar una prueba, previa a su lanzamiento definitivo. Ello nos permite reajustar aquellos elementos que no estén en sus niveles adecuados y corregir las desviaciones producidas en la campaña definitiva.

**Ejemplo Lince:**

Lanzar la campaña en una zona geográfica concreta y analizar resultados.

**4.4 Implementación:**

Una vez que las estrategias están diseñadas y testadas, llega el momento de ponerlas en práctica sobre el público objetivo seleccionado, la capacidad de la organización para implementarlas, juega un papel clave en esta etapa. Los resul-

tados de la etapa de formación, tendrán que poner de manifiesto que la organización/institución está preparada para conseguir los objetivos definidos para la campaña. En la medida en que la organización haya sido capaz de comprender los principios inspiradores del marketing socioambiental, los resultados obtenidos se verán reforzados. El voluntariado ambiental debe jugar un rol decisivo en esta fase. Las cuestiones a las que hay que contestar en esta fase son:

- Que fases tendrá la campaña
- Que se realizará en cada fase

**Ejemplo Lince:**

Primera fase: Diseño y construcción de un prototipo de trampa selectiva

Elaboración del material informativo que se incorporará en la trampa

Definición de las zonas donde se va a actuar

Segunda fase: Campaña informativa al sector cinegético

Explicación personalizada de los objetivos de la campaña

Muestra de fotografías de las trampas selectivas

Tercera fase: Colocación de las trampas

Mantenimiento de las mismas

**4.5 Evaluación y control:**

Finalmente, una vez que el programa se ha desarrollado y durante el mismo, será necesario establecer medidas de control que nos permitan evaluar si los objetivos planteados se han cubierto en su totalidad o solo parcialmente. Por ello, es necesario que estos estén definidos de forma que sean fáciles de medir y cuantificar, previamente habrá que plantear dos cuestiones que son las siguientes:

- Como se van a medir los objetivos
- Que instrumentos de medición se van a utilizar

## CONCLUSIONES

---

Si deseamos conservar nuestros recursos naturales y las especies que nos quedan, se necesita realizar un esfuerzo multidisciplinar que permita abordar los problemas que les afectan desde una óptica más amplia que la actual y conocer mejor las interrelaciones que el medio ambiente tiene con otros sectores, la mayoría de las organizaciones que desarrollan su actividad en el ámbito del medio ambiente están orientando sus decisiones en este sentido. Desde la disciplina de marketing socioambiental, se proponen métodos para conseguir modificar los comportamientos humanos de forma voluntaria, concedores de la

ineficacia que tienen en muchas ocasiones los métodos coercitivos. Nuestra apuesta implica dar un paso más, no conformarse con los “demasiado habituales” folletos, carteles, dípticos, etc. que se realizan con el objetivo de “concienciar” a la población. Pretendemos no tener como objetivo la “concienciación” o los cambios de actitudes sino la **modificación efectiva de comportamientos**. Para ello, planteamos la posibilidad de combinar las estrategias actuales con estrategias de marketing socioambiental que consideren todos los aspectos mencionados en este artículo.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- ANDREASEN, ALAN R. (2002), “Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace,” *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21 (1), (Spring), págs. 3-13.
- BLOOM, P. AND NOVELLI, W.D. (1981), “Problems and Challenges in Social Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 45 (2), págs. 79-88.
- KOTLER, PHILIP; ROBERTO, NED Y LEE, NANCY (2002), *Social Marketing. Improving the Quality of Life*, 2ª Ed. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, California.
- KOTLER, P. AND ZALTMAN, G. (1971), “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, Vol. 35, págs. 3-12.
- PROCHASKA, J.O.; DICLEMENTE, C.C., AND NORCROSS, J.C. (1992), “In Search of how people change: Application to addictive behaviours”, *American Psychologist*, Vol. 47 (9), págs. 1102-1112.
- PROCHASKA, J.O.; DICLEMENTE, C.C., AND NORCROSS, J.C. (1994), *Changing for Good*. New York, NY: William Morrow
- ROTHSCHILD, M.D. (1979), “Marketing communications in Nonbusiness Situations or Why It’s So Hard to Sell Brotherhood Like Soap.”, *Journal of Marketing*, Spring, págs. 11-20.