

**LOS PROGRAMAS PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTOS  
SOCIALES COMO PRAXIS COMUNICATIVA  
Una visión del marketing social desde la comunicación**

*Luis Gallardo Vera  
Universidad de Cádiz / Universidad Nacional de La Plata (España /Argentina)*

### **1.- Introducción**

Entre las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales y las teorías y los conceptos de las actividades de marketing existen serias inconsistencias. Usualmente, los programas ideados para lograr el cambio de comportamientos sociales han sido abordados desde la perspectiva del Marketing Social, sin embargo, la inscripción de las teorías y los conceptos de estos programas en el Marketing es inconsistente.

Este artículo rompe con la visión que inserta a los programas para el cambio de comportamientos sociales en el Marketing y los sitúa en el ámbito de la Comunicación. Muestra las inconsistencias entre las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales y las teorías y los conceptos de las actividades de marketing, así como que la inscripción de las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales en la Comunicación es consistente.

La hipótesis de partida de la investigación fue que, si las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales son inconsistentes con las teorías y los conceptos de las actividades de marketing, son consistentes con los de la Comunicación.

El artículo expone, en primer lugar, la evolución del concepto de “marketing social”. En segundo lugar, indica la primacía teórica que tiene el concepto de “cambio de comportamiento” en la disciplina del Marketing Social. En tercer lugar, determina las inconsistencias existentes entre el sistema teórico y conceptual de las actividades de marketing y el sistema teórico y conceptual de los programas para el cambio de comportamientos sociales contenido en el Marketing Social. En cuarto lugar, determina la consistencia entre las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales y los de la Comunicación. En último lugar, asienta las conclusiones obtenidas durante la investigación.

### **2.- El cambio de comportamientos sociales: *leitmotiv* del Marketing Social**

#### **2.1.- La evolución de la noción de “marketing social”**

El interés del Marketing por las causas sociales ha ido aumentando desde la cuestión planteada por Wiebe (1951-52, pp. 679-691; Miquel, Díaz, 1990, pp. 95-105; Leal, 2004, pp. 95-105). En consecuencia, el concepto de “marketing” ha experimentado una ampliación histórica. En la definición de 1960 de la American Marketing Association el marketing era considerado como “el resultado de la actividad empresarial que dirige el flujo de bienes y servicios desde la producción hasta el consumidor o usuario”. De este modo, al usar el término “empresa” se ligaba directamente al marketing con las organizaciones con fines lucrativos. En la definición de 1985 la AMA definió al marketing como “el proceso y ejecución del concepto,

precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de las organizaciones” (Miquel, Díaz, 1990, p. 95). Esta definición recogió los avances del Marketing en materia de organizaciones con fines no lucrativos, lo que se evidencia en el uso del término “organización”.

Según la diagnosis general de Miquel y Moliner, el Marketing Social nació como área académica a inicios de la década de los 70, con la “crisis de identidad del marketing” (Miquel, Moliner, 1996, p. 83). Actualmente y usando el diagnóstico elaborado por Leal (2004), el Marketing Social se encuentra en un período de discusión teórica y de estudio con relación a la aplicación que está teniendo a problemas sociales que rebasan su área inicial de aplicación (Anxon, 2003).

La primera vez que se usó el vocablo “marketing social” fue en un artículo de Kotler (1971) en el que éste se refería al uso de los principios y de las técnicas del marketing comercial para promover una idea o conducta sociales. En este artículo Kotler definió al marketing social como el diseño, la aplicación y el control de programas con el propósito de aumentar la aceptación de ideas sociales que implica consideraciones sobre la planificación del producto, fijación de precios, comunicación, distribución e investigación de mercados.

La primera definición de Kotler no mentaba explícitamente al cambio de comportamientos sociales como objeto de las actividades del marketing social. Fue en 1989 cuando Kotler definió al marketing social como una “estrategia para cambiar la conducta”, que “combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y con un marco de acción y que usa los progresos en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades del marketing” (1992, p. 29). En consecuencia, desde 1989 todas las definiciones del marketing social con pretensiones explícitas de validez han afirmado que el objeto del Marketing Social es el cambio de las conductas sociales.

Andreasen conceptuó en 1995 (en la línea de la definición de Kotler en 1989) al marketing social como la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados con el fin de influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

En 2004 y en España, Leal definió al marketing social como “la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, los deseos y las barreras percibidas por el público objetivo, que será la sociedad o una parte de ella” (2004, p. 42).

En 2004 y en México, Pérez definió al marketing social como “una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio (quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, administrar e implementar de

manera solidaria y coparticipativa los programas sociales en beneficio de la persona afectada) y la sociedad en general” (2004, pp. 5-6).

Según Leal, el hito más actual del marketing social ha sido su definición. Si bien en sus inicios el marketing social era identificado con la aceptación de ideas sociales y con otros tipos de marketing de productos relacionados con los cambios de conductas sociales, ahora posee una definición más concreta y de mayor alcance y aplicación. Su definición actual abarca un nuevo y amplio universo de situaciones potenciales a las que el marketing social es aplicable y que en la primera definición no estaba incluido. El marketing social ha experimentado un salto cualitativo que ha rebasado su área inicial (la comercialización de productos del sector no lucrativo). Asume como *leitmotiv* de su discurso cambiar las conductas sociales (Leal, 2004, p. 41).

## **2.2.- La primacía teórica del concepto de “cambio de comportamiento” en el Marketing Social**

El cambio de comportamiento como dominio de los programas de marketing social es absolutamente necesario, si atendemos al tipo de mercado meta al que se orientan estos programas.

Mientras que los mercados a los que se orienta el marketing comercial son mercados con una demanda positiva (los consumidores demandan el producto), los mercados a los que se orienta el marketing social son mercados con una demanda negativa (los consumidores no demandan el producto). Como aseguran Miquel y Díaz, “el principal problema con que se encuentra el especialista en marketing social es que, generalmente, los ‘consumidores’ que constituyen su mercado meta son aquellos que están más fuertemente predispuestos en contra del producto” (1990, p. 101).

El prisma que prevalece sobre el concepto de “cambio de comportamiento” en el sistema teórico y conceptual del Marketing Social es empleado por algunos autores para establecer los criterios de segmentación adecuados para los programas de marketing social. Dado que las actividades de marketing social pretende adecuar la demanda a la oferta, y no la oferta a la demanda, dado que sus programas se dirigen a mercados meta de demanda negativa, los criterios base de segmentación de mercados más adecuados para idear programas de marketing social son los relacionados con los modelos de cambio de comportamiento (Miquel, Moliner, 1996, pp. 84-85).

## **3.- Inconsistencias entre las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales y las teorías y los conceptos de las actividades de marketing**

El Marketing Social tiene una imagen difusa (Leal, 2004, p. 40). Su sistema teórico y conceptual tiene contradicciones internas, porque contiene extrapolaciones del Marketing. En este sentido, su sistema teórico y conceptual está poco maduro, debido a que está en una fase de discusión de las teorías y conceptos elaborados tras su aplicación a casos concretos y en medio de un proceso de aplicación a nuevos casos.

Como indica Leal (2004), las investigaciones académicas realizadas por el Marketing Social no han cubierto las siguientes áreas:

- 1.- El campo de actuación de los programas de marketing social y el rol que deben tener en su función de generar cambios de comportamientos sociales.
- 2.- La evaluación adecuada de los resultados de los programas de marketing social.
- 3.- El alcance de las posibilidades del marketing social.
- 4.- La extensión de su sistema conceptual y teórico.
- 5.- La diferencia entre marketing social y publicidad social.
- 6.- Las bases teóricas y conceptuales propias de los programas de marketing social.

La primera inconsistencia que se da entre las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales y las teorías y los conceptos de las actividades de marketing es la que obligó a cambiar el concepto de “marketing” a la AMA. Puesto que los programas para el cambio de comportamientos sociales no tienen fines lucrativos, su inclusión dentro de las actividades de marketing (cuyo origen es netamente comercial) es más que discutible. El origen comercial del marketing (Valdavisio, López, 2007) contrasta con el origen no comercial de los programas para el cambio de comportamientos sociales.

La segunda inconsistencia es que el propósito de los programas para el cambio de comportamientos sociales son los cambios de comportamientos sociales, sin embargo, el propósito de las actividades de marketing comercial es la adecuación de productos o servicios a los comportamientos de los mercados.

De ahí que, aunque el marketing comercial considere los modelos de cambio y de formación de actitudes, en los programas para el cambio de comportamientos sociales esta perspectiva sea más acusada que en el marketing comercial, ya que, como indican Miquel y Díaz, “en el marketing comercial existe [...] la posibilidad de ajustar las características del producto, concepto, imagen y posicionamiento a las necesidades y preferencias del mercado” (Miquel, Díaz, 1990, p. 99). En contraposición, las características del producto, concepto, imagen y posicionamiento “en el marketing social tienen menos flexibilidad para darles forma y ofertarlos a los consumidores” (Miquel, Díaz, 1990, p. 99).

En este sentido, los programas para el cambio de comportamientos sociales pretenden adecuar la demanda a la oferta, y no adecuar la oferta a la demanda (caso del marketing comercial). Los propósitos del marketing comercial y del marketing social en la relación bien-mercado colisionan. Incluso se ha afirmado que los programas para el cambio de comportamientos sociales se basan más en el concepto de “venta” que en el de “marketing” (Miquel, Díaz, 1990, p. 100).

La tercera inconsistencia que se da entre las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales y las teorías y los conceptos de las actividades de marketing se refiere a la conceptualización del público objetivo. La consecuencia de aceptar que los programas para el cambio de comportamientos sociales operan con mercados meta de

demanda negativa, y no con mercados meta de demanda positiva (caso del marketing comercial), es que la definición del *target* de las acciones de los programas para el cambio de comportamientos sociales no puede ser la misma que la definición del *target* de las acciones del marketing comercial. En la literatura del Marketing Social se formula al *target* de los programas como “adoptante objetivo” o como “cliente objetivo” (Leal, 2000, 2004; Kotler, Roberto, 1992; Pérez, 2004), usando categorías propias del marketing comercial; con evidentes sesgos, que nacen de la aplicación de categorías de índole cuantitativa y estática a entidades cualitativas y dinámicas (Fromm, 2007). El uso de la denominación “adoptante objetivo” implica una perspectiva estática del *target*. El uso de la denominación “cliente objetivo” implica una perspectiva cuantitativa del *target*. Estos sesgos al considerar al *target* como una realidad estática y cuantitativa impiden que se acceda cognoscitivamente a propiedades del *target* no aprehensibles mediante las categorías que involucran estas expresiones (Habermas, 1988). Estos sesgos provienen de un paradigma epistemológico y científico positivista, que considera a los sujetos como objetos (Pérez, 2003, p. 22; Habermas, 1988; Horkheimer, Adorno, 2009).

Debido a que la misión última de los programas para el cambio de comportamientos sociales es obtener cambios de comportamientos en los individuos a los que se orientan, es más adecuado conceptualizar al *target* de los programas para el cambio de comportamientos sociales como “cambiantes objetivo”. Una locución precisa para designar a las índoles dinámica y cualitativa del mercado meta al que atienden estos programas, que puede entenderse como sujetos en estado de cambio.

La cuarta inconsistencia, asimismo, proviene de los sesgos cuantitativos existentes en las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales al pensarse estas desde la perspectiva del Marketing. Se sitúa en el proceso de intercambio de bienes que sucede en las actividades de los programas para el cambio de comportamientos sociales. El proceso de intercambio de bienes que se efectúa mediante los programas para el cambio de los comportamientos sociales tampoco puede ser conceptualizado mediante categorías del Marketing (Fromm, 2007). El proceso de intercambio de bienes en las actividades del marketing comercial se produce entre bienes codificados con categorías cuantitativas provenientes del valor de cambio instaurado monetariamente. Este intercambio consiste, por un lado, en la compra del bien y, por otro, en la venta del bien; empero, los bienes que se intercambian en los programas de marketing social no son susceptibles de codificación por medio de categorías cuantitativas monetarias, porque el proceso de intercambio de bienes que se genera en estos programas no tiene un fin lucrativo. Son bienes cualitativos. Acontecen, en contraste con los intercambios comerciales, intercambios de satisfacciones no lucrativas que enraízan en el orden de la sociedad civil (Rojas, 2005) en los programas para el cambio de comportamientos sociales.

Estos intercambios se realizan, fundamentalmente, entre el agente del cambio y el cambiante objetivo. Ya que todo individuo está inmerso en un plexo de relaciones sociales, todo comportamiento individual tiene una consecuencia social (1). De este modo, entre el agente del

cambio social y el cambiante objetivo al que se dirige ocurre un cambio de bienes cualitativos destinado a provocar satisfacciones en los dos sujetos del intercambio.

La quinta inconsistencia trata de la doble dimensión de las actividades de marketing. Picón, Varela y Lévy (2004, p. 3 y ss.) diferenciaron tres etapas en las actividades del marketing:

- 1.- Marketing masivo: después de la Revolución Industrial la empresa basó su actividad en la producción, distribución y promoción masiva de un único producto para todo tipo de compradores.
- 2.- Marketing de producto variado: la empresa se dedicó a producir bienes con propiedades distintas que dotaban de variedad a la oferta, pero que no estaban destinadas para satisfacer a determinados segmentos de mercado, sino que se elaboraban desde el supuesto de que los consumidores tienen diferentes preferencias y de que sus preferencias cambian con el tiempo.
- 3.- Marketing de segmentos objetivo: la empresa detecta los segmentos más atractivos y orienta su actividad productiva, distributiva y promocional a distintos segmentos de mercado.

En esta línea, Schiffman y Kanuk (2005, pp. 18-24) indican que las actividades del marketing constituyen una estrategia de comercialización que en su primera etapa se dirigió hacia la producción, de modo que el objetivo de estas era obtener una producción a bajo precio y una distribución amplia de los bienes. Posteriormente las actividades del marketing asumieron una dirección hacia el producto, de forma que el objetivo de estas era elaborar un bien de calidad, rentable y con las máximas características posibles. La tercera fase consistió en una dirección hacia las ventas. En esta fase el objetivo las actividades del marketing fue persuadir agresivamente a los consumidores para la venta de los productos. En una cuarta fase las actividades del marketing tomaron una dirección hacia el consumidor, teniendo como objetivo prescribir a la empresa que sólo se debía producir lo que se podía vender, y no vender lo que podía producir (principio estratégico de la fase de dirección hacia la venta).

La constante en estas fases y en estas etapas es que las actividades de marketing siempre han buscado la rentabilidad económica del bien producido y la obtención de un comportamiento de compra en los mercados. En este sentido, las actividades de marketing tienen una doble orientación: hacia la empresa y hacia el mercado, hacia las necesidades de la empresa (economía de la empresa) y hacia el mercado (comportamiento de compra) (Schiffman, Kanuk, 2005, p. 24). Ahora bien, los programas para el cambio de comportamientos sociales sólo poseen la dimensión de orientación al mercado.

En vista a estas inconsistencias entre las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales y las teorías y los conceptos de las actividades de marketing, es lógico que Leal (2004, p. 41) sostenga que el Marketing Social (como disciplina que aborda los programas para el cambio de comportamientos sociales) deba construir teorías

y conceptos propios de los programas de marketing social. La misión de los programas para el cambio de comportamientos sociales (consistente en conseguir cambios de comportamiento en individuos que no demandan practicar el comportamiento objeto del cambio) exige que las teorías y los conceptos de estos programas tengan un *status* propio, independiente del Marketing.

#### **4.- Consistencias entre las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales y las teorías y los conceptos de la Comunicación**

La consistencia es una característica del conocimiento científico (Pardo, 2000). Por tanto, afirmar que las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales son consistentes con las teorías y los conceptos de la Comunicación, si existe consistencia entre ambos elementos, supone una proposición científica.

El comportamiento, según Harris, es una entidad que pertenece a la cultura. Harris (2001, p. 8) describe a la cultura como “las formas de pensar, sentir y actuar, socialmente adquiridas, de los miembros de una determinada sociedad”. Geertz (1992), coincidiendo con Harris, entiende que el comportamiento es una entidad cultural. Su antropología cultural postula que el hombre está contextualizado semánticamente en el universo cultural y que los comportamientos (como el resto de entidades culturales enumeradas por Tylor en 1871) son portadores de significados para los individuos que están inmersos en el entramado cultural. Según Costa (1999, p. 118), todo existente significa, y el significado nace de la relación entre el individuo y las cosas de su entorno. Todo ente, inclusive un comportamiento, es un signo útil existencialmente (Heidegger, 1997, pp. 84-96). En la semiótica de Peirce (1986, p. 29 y ss.), en cuanto a la naturaleza del representamen, un comportamiento es un sinsigno, esto es, “una cosa o evento real y verdaderamente existente que es un signo”. *Mutatis mutandis*, en la terminología de Saussure (1945, pp. 91-105) los comportamientos son signos, cada uno con un significante y con un significado.

Por ende, un comportamiento es una entidad cultural, un útil existencial para los individuos y un signo (con una dimensión de significado y con una dimensión de significante).

Klaus (2002), analizando el concepto foucaultiano de “práctica discursiva”, sostiene que la práctica discursiva consiste en una acción significada. En este sentido, los comportamientos, al lado de sus caracteres cultural, útil existencial y signo-significado-significante, son prácticas discursivas (Buenfil, 1996). Los comportamientos son discursos que practican los individuos. Los individuos practican estos discursos como resultado de un proceso de introyección (Kotler, 1992, p. 113, pp. 114-120; Gallardo, 2012, pp. 147-150).

La introyección de los comportamientos se obtiene mediante el uso de distintos mensajes, distintos tipos de signos y distintas clases de canales. Según Peirce (1986, pp. 29 y ss.), considerando su naturaleza los signos pueden ser cualisignos, sinsignos o legisignos. De acuerdo con los sistemas de representación sensorial que postula la PNL, los canales pueden ser visuales, auditivos o kinestésicos (Cudicio, 1991; Romo, 2006).

Las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales son consistentes con la antropología semántica de Geertz, con la semiótica existencialista de Heidegger, con las concepciones semióticas de Peirce y de Saussure, con el concepto de “práctica discursiva” de Foucault y con las clases de canales comunicativos que describe la PNL.

Además, las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales son consistentes con los modelos comunicativos de Jakobson y de Lasswell. Desde el modelo de comunicación de Jakobson (1986), el agente del cambio emite hacia el receptor constituido por los cambiantes objetivo distintos mensajes, en distintos contextos, con distintos códigos y utilizando distintos canales. Desde el modelo de comunicación de Lasswell, el agente del cambio comunica a la audiencia compuesta por los cambiantes objetivo un mensaje-contenido informativo, utilizando distintos canales-medios y con el fin de obtener dos efectos: la asunción permanente de significados positivos de los comportamientos no demandados por los cambiantes objetivo, así como la práctica estable del discurso que contiene los significados positivos del comportamiento objeto del cambio.

En este sentido, el agente del cambio es un gestor de los significados (Costa, 1999, p. 117) que implican los signos-comportamientos no demandados por los cambiantes objetivo. Su labor consiste en generar en los cambiantes objetivo un cambio semántico (Paredes, 2008, pp. 240-246) de los signos-comportamientos mediante una introyección-práctica de los significados positivos del comportamiento no demandado.

Incluso desde el Marketing se ha indicado la consistencia de la dimensión de orientación al mercado (2) con las teorías y los conceptos de la Comunicación. Schiffman y Kanuk (2005) evidencian en su obra que la dimensión de orientación de las actividades de marketing (comportamiento de compra) es dominio de la Comunicación. El proceso de formación de actitudes y de comportamientos es visto por estos autores como un proceso por el que el sujeto capta significados del bien, sirviéndose de distintas especies de signos y de canales hasta realizar el comportamiento de compra. De ahí que aseguren que el producto posee en sí mismo un “significado” para el consumidor (Schiffman, Kanuk, 2005, p. 17).

La consistencia de las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales con las teorías y los conceptos de la Comunicación se revela también en el origen histórico de estos programas. Los programas para el cambio de comportamientos sociales enraízan en la propaganda, una actividad de comunicación propia de las organizaciones sin ánimo de lucro. En el contexto de la disputa ideológico-religiosa del catolicismo con el protestantismo, el término “propaganda” nació de la mano del Papa Gregorio XV (1622). Este Papa conformó la *Congregatio de Propaganda Fide* (Salazar, 1994, pp. 59-60; Taylor, 2003, p. 111) (organismo destinado a propagar la fe católica), aunque los orígenes del uso de las actividades comunicativas con la meta del cambio de comportamientos no lucrativos pueden encontrarse en la Antigua Grecia (Taylor, 2003, p. 25 y ss.). Matus (2011) muestra que la propaganda es una actividad de comunicación en organizaciones no lucrativas y que busca cambios actitudinales y conductuales.



Por último, la consistencia de las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales con las teorías y los conceptos de la Comunicación se evidencia en las funciones de los Directores de Comunicación. La gestión de programas para el cambio de comportamientos sociales entendidos como programas para lograr cambios culturales es una de las funciones de los DirComs de las organizaciones, en lo que respecta a los públicos internos de las organizaciones. Uno de los cometidos de los DirComs es gestionar los cambios culturales de los públicos internos de las organizaciones (Ritter, 2008, p. 7; Costa, 2009, p. 89).

## **5.- Conclusiones**

I.- El artículo mostró las inconsistencias entre las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales y las teorías y los conceptos de las actividades de marketing, así como que la inscripción de las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales en la Comunicación es consistente.

De esta forma, el artículo rompe con la visión que inserta a los programas para el cambio de comportamientos sociales en el Marketing y los sitúa en el ámbito de la Comunicación. Visión desde la que se aborda, normalmente, a los programas ideados para lograr el cambio de comportamientos sociales.

II.- La hipótesis de la investigación fue contrastada con un resultado positivo. Las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales son inconsistentes con las teorías y los conceptos de las actividades de marketing. Las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales son consistentes con las teorías y los conceptos de la Comunicación. Además, entre el antecedente y la conclusión del enunciado condicional que conforma a la hipótesis de investigación existe una relación deductiva.

La inconsistencia de las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales con las teorías y los conceptos de las actividades de marketing consiste en cinco inconsistencias. Estas cinco inconsistencias suponen cinco enunciados contenidos en las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales y que niegan cinco enunciados contenidos en las teorías y los conceptos de las actividades de marketing.

La consistencia entre las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales y las teorías y los conceptos de la Comunicación consisten en trece consistencias. Estas suponen trece enunciados contenidos en las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales y que son coherentes con trece enunciados contenidos en las teorías y los conceptos de la Comunicación.

Cada consistencia y cada inconsistencia se forman por los datos extraídos de la muestra documental utilizada en la investigación, lo que dota a los enunciados de la hipótesis de un carácter verdadero y, por tanto, de validez material.

De la inconsistencia de las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales con las teorías y los conceptos de las actividades de marketing, se deduce la consistencia entre las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales y las teorías y los conceptos de la Comunicación. El nexos deductivo recae en la exclusiva dimensión de orientación al mercado de los programas para el cambio de comportamientos sociales, que sitúa a las teorías y los conceptos de los programas para el cambio de comportamientos sociales en la órbita de las teorías y los conceptos de la Comunicación. De este modo, se valida formalmente la hipótesis.

## Notas

(1) Todo comportamiento individual tiene un efecto social, y viceversa (Giner, 1996, p. 46; Horkheimer, Adorno, 1969 p. 23; Pérez, pp. 208-209, Marx, K. (2003). Por tanto, el aumento de la calidad de vida que implica el cambio de comportamiento para el cambiante objetivo tiene un correlato en el agente del cambio, en tanto que ambos establecen relaciones sociales.

(2) Dimensión exclusiva, en términos de Marketing y como se ha indicado, de los programas para el cambio de comportamiento.

## Bibliografía

- ANDREASEN, Alan (1995), *Marketing social change*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- ANDREASEN, Alan (2002), "Marketing in the social change marketplace", *Journal of Policy & Marketing*, vol. 21, n.º 1, pp. 3-13.
- BUENFIL, Rosa, "Foucault y la analítica del discurso" [en línea], [www.toposytropos.com.ar/N2/pdf/foucault.pdf](http://www.toposytropos.com.ar/N2/pdf/foucault.pdf), *Topos y tropos*, n.º 2, pp. 1-12, 1996, (consulta: 24-12-2011).
- COSTA, Joan (1999), *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Paidós, Barcelona.
- COSTA, Joan. (2009), *El Dircom hoy*, Costa Punto Com Editor, Barcelona.
- CUDICIO, Catherine (1996), *Cómo comprender la PNL. Introducción a la Programación Neurolingüística*, Granica, Barcelona.
- FROMM, Erich (2007), *Del tener al ser*, Paidós Ibérica, Barcelona.
- GALLARDO, L. (2012): "Hacia un modelo comunicativo para obtener prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial" [en línea], <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1357>, *Question*, n.º 33, pp. 140-154 (consulta: 21-3-2012).
- GEERTZ, Clifford (1992), *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona.
- GINER, Salvador (1996), *Sociología*, Península, Barcelona.
- HABERMAS, Jürgen (1988), *La lógica de las ciencias sociales*, Tecnos, Madrid.
- HARRIS, Marvin (2001), *Antropología cultural*, Alianza, Madrid.
- HEIDEGGER, Martin (1997), *Ser y Tiempo*, Universitaria, Chile.
- HORKHEIMER, Max, Adorno, Theodor (1969), *La sociedad. Lecciones de Sociología*, Proteo, Buenos Aires.

- HORKHEIMER, Max y Theodor ADORNO (2009), *Dialéctica de la Ilustración*, Trotta, Madrid.
- JAKOBSON, Roman (1986), *Ensayos de Lingüística General*, Planeta, Barcelona.
- KLAUS, Andrés (2002), "Una epistemología histórica de la pedagogía. El trabajo de Olga Lucía Zuluaga", *Revista de Pedagogía*, vol. 23, n.º 68, pp.361-385.
- KOTLER, Philip y Gerald ZALTMAN (1971), "Social marketing: An approach to planned social change", *Journal of Marketing*, vol. 35, n.º 1, pp. 3-12.
- KOTLER, Philip y Eduardo ROBERTO ([1989] 1992), *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*, Díaz de Santos, Madrid.
- LASSWELL, Harold (1948), *Power and personality*, Norton, New York.
- LEAL, Antonio (2000), *Gestión del marketing social*, McGraw-Hill, Madrid.
- LEAL, Antonio (2004), "El Marketing Social en España: situación actual y estrategias para su desarrollo", *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, vol. 1, n.º 1, pp. 32-52.
- MARX, Karl (2003), *Manuscritos de Economía y Filosofía*, Alianza, Madrid.
- MATUS, Pablo (2011), "La distopía de las propagandas industrial y ambientalista", *Cuadernos de información*, n.º 28, pp. 115-128.
- MIQUEL, Salvador y Ricardo DÍAZ (1990), "Los estilos de vida como alternativa de segmentación en el Marketing Social", *Revista de Economía y Empresa*, vol. 10, n.º. 26, pp. 95-105.
- MIQUEL, Salvador y Miguel Ángel MOLINER (1996), "La segmentación del mercado en el marketing social y el paradigma actitud-comportamiento", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 5, n.º 2, pp. 83-96.
- MOREIRA, Anxon (2003), "Los movimientos antiglobalización y el Marketing Social" [en línea], [http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06\\_COMERCIALIZACION/05\\_moreira.pdf](http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/05_moreira.pdf), XII Jornadas Hispano-lusas de gestión científica, (consulta: 8-4-2011).
- PAREDES, María Jesús (2008), "Enfoques cognitivos y prototípicos de la teoría del cambio semántico", en Ruiz, Antonio., Batezat, María Lucía, García, Manuel, Casanova, Juan (coords.), *Prototipos: lenguaje y representación en las personas ciegas*, pp. 239-271, Servicio de Publicaciones UCA, Cádiz.
- PARDO, Rubén, (2000), "Verdad e historicidad. El conocimiento científico y sus fracturas", en DÍAZ, Esther (ed.), *La posciencia*, Biblos, Buenos Aires.
- PÉREZ, Gloria (2003), *Investigación cualitativa. Métodos y técnicas*, Docencia, Buenos Aires.
- PÉREZ, José Antonio (1995), *Filosofía y crítica de la cultura*, Trotta, Madrid.
- PÉREZ, Luis Alfonso, (2004), *Marketing social. Teoría y práctica*, Pearson Educación, México.
- PICÓN, Eduardo, Jesús VARELA y Jean-Pierre LÉVY (2004), *Segmentación de mercados: aspectos estratégicos y metodológicos*, Pearson Educación, Madrid.
- PEIRCE, Charles (1986), *La ciencia de la Semiótica*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- RITTER, Michael (2008), *Cultura organizacional*, La Crujía, Buenos Aires.
- ROJAS, Gabriel (2005): "La sociedad civil y el Tercer Sector, perspectivas diferenciadas: nociones conceptuales para su diferenciación", *Werker*, vol. 1, n.º 6, pp. 5-22.

- ROMO, María Eugenia, Ilse LÓPEZ y Delfina LÓPEZ (2006, "¿Eres visual, auditivo o kinestésico? Estilos de aprendizaje desde el modelo de la Programación Neurolingüística (PNL)", *Revista Iberoamericana de Educación*, vol. 38, n.º. 2, pp. 1-10.
- SALAZAR, Gonzalo (1994), *Teoría y práctica de la propaganda y contrapropaganda. El caso Ethiopian Herald (1989-1990)*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- SAUSSURE, Ferdinand de (1945), *Curso de Lingüística General*, Losada, Buenos Aires.
- SCHIFFMAN, Leon y Leslie KANUK (2005), *Comportamiento del consumidor*, Pearson Educación, México.
- TAYLOR, Philip (2003), *Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*, Manchester University Press, Manchester.
- VALDAVISO, Jesús y Santiago LÓPEZ (2007), *Historia económica de la empresa*, Crítica, Barcelona.
- WIEBE, George (1951-52), "Merchandising commodities and citizenship on television", *Public opinion quarterly*, vol. 1, n.º 15, pp. 679-691.