

# La racionalidad de la donación en el Marketing Social

## Un estudio de caso en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Autor:  
Tella, Mercedes

Tutor:  
Kalinsky, Beatriz

2003

Tesis presentada con el fin de cumplimentar con los requisitos finales para la obtención del título Licenciatura de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires en Ciencias Antropológicas

Grado

TESIS 10-5-19

FACULTAD de FILOSOFIA y LETRAS	
Nº 810.231	MESA
- 3 NOV 2003 DE	
Agr.	ENTRADAS

**Universidad de Buenos Aires**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Departamento de Ciencias Antropológicas**

**Tesis de Licenciatura**

**Título:**

**“La racionalidad de la donación en el Marketing Social: un estudio de  
Caso en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”**

**Directora: Beatriz Kalinsky**

**Tesista: Mercedes Tella**

**L.U.: 26513501/99**

**Noviembre 2003**

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS  
Dirección de Bibliotecas**

**Indice:**

**Introducción**..... Pág. 1

**Estado del arte**

**Esfera del Discurso del Marketing Social:**

Definición de la categoría ..... Pág. 4

Antecedentes ..... Pág. 4

**Perspectiva Antropológica**

Algunas consideraciones sobre el enfoque teórico antropológico ..... Pág. 10

Enfoques que complejizan el concepto de Consumo ..... Pág. 10

**Metodología**

El acceso al campo ..... Pág. 17

La observación y la observación participante ..... Pág.18

La forma de presentación del antropólogo en el campo ..... Pág.20

El lugar que los entrevistados asignan al antropólogo en el campo ..... Pág.21

Situaciones problemáticas ..... Pág. 23

**Caso: Esfera de las Prácticas de los Profesionales del Marketing**

1.1 El espacio ..... Pág. 26

1.2 Los primeros acercamientos ..... Pág. 28

1.3 La organización Institucional ..... Pág. 31

1.4 Cómo se realiza una campaña de Marketing Social ..... Pág. 32

1.5 Las Campañas

A) Campañas en las cuales se cambia de agencia todos los años realizando campañas masivas ..... Pág. 37

B) Campañas con las que se trabaja sólo con marketing directo- no masivas-, no se cambia de agencia ..... Pág. 38

1.6 El Ente que otorga los premios ..... Pág. 43

1.7 Una Fundación ..... Pág. 44

**Núcleo teórico**

1) Contexto coyuntural en el cual surgen las campañas de Marketing Social ..... Pág. 48

2) Esfera del discurso de los Profesionales del Marketing ..... Pág. 50

2.1 La Mundialización ..... Pág. 50

2.2 El Discurso en el ámbito de las Organizaciones ..... Pág. 55

3) Análisis de los casos ..... Pág. 59

3.1 El Argumento como extensión de la lógica empresarial ..... Pág. 59

3.2 La Teoría Antropológica sobre los dones ..... Pág. 60

3.3 Consideraciones para la aplicación al caso actual ..... Pág. 65

3.4 El Argumento moral de estas campañas ..... Pág. 71

**Conclusiones** ..... Pág. 77

**Bibliografía** ..... Pág. 81

## Introducción

Unos ojos negros con un brillo taciturno miran su futuro, se vislumbra carente de todo recurso material, nos contempla desde folletos en revistas, pasacalles, spots publicitarios o en algún rincón de una oficina desde un poster colgado. Esta imagen desgarradora atrae la mirada, un niño cuyo rostro puede aparecer en su totalidad, de tez morena, en colores sepia o en blanco y negro como si un afiche en color fuera demasiado alegre, o quizá demasiado real para tolerarlo. Las campañas de “marketing social” (o mercadeo social, como traducen quienes utilizan esta categoría tales como comunicadores, publicistas, empresarios) se encuentran en nuestra vida cotidiana. La aparición de este tipo de campañas en la vía pública, que pedían la ayuda de la sociedad de modo urgente, suscitó mi interés por el tema.

Es entonces el objetivo de esta tesis el analizar en términos antropológicos la racionalidad de producción y utilización de las campañas denominadas como “marketing social” efectuadas como “donación”, en cuanto a qué significan en la sociedad de la que forman parte.

Este tipo de anuncios, ¿pueden ser llamados publicidad? En ese caso, ¿cuál sería el producto que se está anunciando? Cada vez parecen ser más numerosas estas campañas, que utilizan los elementos de venta de un producto y sin embargo, la miseria de nuestros prójimos no lo es. El mismo término con que lo definen no deja de resultar extraño o inclusive irritante; si marketing refiere a mercado económico de bienes ¿en qué medida se relaciona con “lo social”? Parece extraño que estas dos esferas se toquen en algún punto. Vivimos en una sociedad donde nos relacionamos constantemente con quienes nos rodean. Pero este intercambio no es sólo simbólico, también es material, y cuidamos de no mezclar el uno con el otro. Quienes demandan estas campañas, quienes las realizan y quienes otorgan premios las denominan como de “bien social”. La categoría se encuentra entonces definida por estos tres actores que son quienes la utilizan y al hacerlo la definen. Es entonces en estas dos racionalidades diferentes donde aparece una tensión: la racionalidad

del “marketing” es ganar dinero y las publicidades que realizan de “bien público” son planteadas desde los actores como sin fin económico, en tanto trabajan en las mismas como “donación” o por la oportunidad de ser un “buen ciudadano”. La buena voluntad aparece siempre asociada a este tipo de anuncios.

Si bien estas campañas se utilizan en la sociedad actual, el aplicar los conceptos de marketing a campañas sociales que favorezcan a la sociedad no es nuevo. Las campañas surgen en la sociedad norteamericana luego de la crisis del treinta, donde debido a la situación económica el consumidor comenzó a ser selectivo en sus gastos. El centrarse en el sujeto que consume es característico del lapso '30 -'70, formando parte de una estrategia competitiva en la cual se empezó a evaluar el producto más adecuado para la venta. Anteriormente se trataba de vender lo que se había fabricado, sin importar quién lo comprara, pero cuando el consumidor se vuelve selectivo se comenzó a fabricar aquello que pudiera venderse y a prestar atención a los gustos del cliente. A esta visión centrada en el comprador, se le agrega el pensar en el bienestar de la sociedad (consumidora). El marketing comercial se empieza a aplicar a trabajos que fomentan bienes sociales, utilizando las técnicas de investigación de mercado para seleccionar el público receptor adecuado así como la extensión y duración de las campañas, entre otros factores. Estas campañas tienden a fomentar el cambio de un hábito o norma social considerado dañino como el uso de drogas o abuso de alcohol entre gente joven. Los gobiernos de países desarrollados o en vías de desarrollo utilizan estas campañas mediadas por el Estado en sus planes de salud, en campañas de prevención de cáncer de mama o HIV entre otras. En Argentina estas campañas las utilizan principalmente ONGs, asociaciones y fundaciones sin fines de lucro que como organizaciones no estatales emprenden campañas solidarias que recauden alimentos y otros bienes sociales y materiales para los más necesitados. El 42,6% de la población se encuentra en la pobreza (según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, abril de 2002). Considerando esta cifra, no tardaron en surgir respuestas solidarias de diferentes organismos y grupos sociales.

La organización de la tesis es la siguiente:

Para lograr un acercamiento a la categoría “marketing social” se presenta primero una definición de esta categoría así como antecedentes de estas campañas. Luego se plantea

el enfoque antropológico de esta tesis considerando los aportes teóricos de autores que complejizan los abordajes sobre el consumo.

El trabajo de campo se efectuó en una Agencia Publicitaria de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires porque es allí donde los diferentes actores que participan en estas campañas se ponen en contacto; y en una Fundación que demanda estas campañas. En el caso estudiado se presenta a las personas entrevistadas en la Agencia Publicitaria y en una Fundación que utiliza el “marketing social”.

La metodología usada fue la observación y observación participante durante los meses de Marzo, Abril, Mayo, Junio, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre del año 2002 tanto en la Agencia publicitaria, en la Fundación y en el Ente que otorga los premios (asociación que nuclea a estos profesionales de la comunicación). Mediante el empleo de la entrevista abierta se produjo el acercamiento con las personas pertenecientes a este grupo que fueron entrevistadas, así como el acceso a núcleos y temas centrales que precisaron mayor indagación. Tanto la observación, la observación participante y la entrevista abierta posibilitaron el acercamiento a los discursos y prácticas de este grupo posibilitando una comprensión del mismo.

En el análisis teórico se considera el contexto de aparición de estas campañas, se plantea y analiza la esfera discursiva de los productores de éstas, y se realiza un análisis de los casos mediante las categorías antropológicas. En particular se aplica los aportes teóricos de Mauss, Malinowski y Godelier en cuanto a “bienes sociales en movimiento” alentados por una racionalidad de “don generoso”.

Finalmente, se presentan las conclusiones que surgen de analizar la racionalidad que alienta a estas campañas.

## **Estado del arte**

### **Esfera del Discurso del Marketing Social:**

#### **Definición de la categoría**

La primera pregunta que surge es la de indagar sobre los contenidos con los que se define el marketing social. No podemos dejar de citar a Kotler, quien define “campañas de bien social o marketing social”, a aquellas que son utilizadas por organizaciones no comerciales y no lucrativas, como grupos o asociaciones: religiosas, sociales, culturales, de estudio, de protección, políticas, filantrópicas, y para causas sociales. Estas organizaciones utilizan la mercadotecnia como estrategia y la publicidad como promoción para cambiar disposiciones culturales o simbólicas buscando un cambio cognoscitivo, de acción, de conducta o de valores. Estas estrategias comprenden a la ingeniería social, al anuncio social, y a la acción económica actuando sobre las áreas de incentivación, facilitación y comunicación “aplicados a influenciar el comportamiento libre y voluntario de individuos y grupos en una sociedad abierta”[Kotler 1985:823].

#### **Antecedentes**

Esta definición es compartida por quienes actualmente utilizan el marketing social para realizar campañas que fomentan normas sociales y especialmente para campañas de salud. Según la definición que dan los usuarios de esta categoría, emplean el marketing social y estrategias publicitarias para promocionar causas sociales para lo cual se utilizan las herramientas de diseño e implementación de campañas masivas. La investigación se aplica entonces para el diseño de campañas dirigidas a un público en particular. En este caso se realizan campañas para fomentar el control del alcoholismo en los campus universitarios ya que un mal diseño de campañas para prevenir el abuso del alcohol puede llevar a una confusión con respecto a lo que la norma social es, es decir, interpretar que la norma social es el abuso del alcohol (para ser como los demás estudiantes), en vez de el control en el consumo del mismo. La “norma social” es definida como las “creencias de la gente con

respecto a la conducta que se espera de ellos en un contexto social particular” (Langford, Gomberg 2000). La percepción que la gente tenga sobre las normas sociales esperadas es un buen indicador sobre lo que los mismo dirán o harán. Entonces razonan que si las normas se perciben erróneamente, conducirán a fomentar las conductas de alcoholismo de riesgo; en cambio, si se informa a los estudiantes con respecto a los patrones reales de consumo de alcohol en los campus y sus consecuencias se corregirían los errores en la percepción de la norma. Entonces se dirigen a fomentar las normas sociales siendo el marketing el proceso por el cual se difunde la norma. En cuanto a los resultados de estas campañas, si bien son alentadores, reconocen que deberían ser sólo una parte de un esfuerzo más abarcador para prevenir el abuso del alcohol.

Países como Canadá llevan a cabo campañas de marketing social reguladas por el Estado, en Santé Canada (<http://www.hc-sc.gc.ca/hppb/socialmarketing/sm.html>) presentan al marketing social como un proceso planeado para influenciar el cambio que utiliza al marketing y a sus herramientas de posicionamiento, segmentación, estrategia creativa, diseño y testeo de mensaje, estrategia de medios y planificación, y el rastreo efectivo para que juegue un papel central en la promoción de la salud, el medio ambiente y otros temas importantes. Utilizan la definición de Kotler de influenciar, persuadir, motivar, ganar aceptación de nuevos adherentes a ideas que promuevan causas o cambien comportamientos. El marketing social reconoce, según esta visión, sus albores intelectuales en la sociología, psicología, ciencias políticas, teoría de la comunicación y antropología teniendo raíces profundas en la educación, la religión, la política e incluso en la estrategia militar. Por otro lado, sus orígenes prácticos provienen de la publicidad, de las relaciones públicas e investigación del mercado tanto como del trabajo y experiencia de activistas sociales, grupos que propugnan causas y organizadores de comunidades; retoman el concepto de Kotler, donde se señala que las campañas de cambio social no son un fenómeno reciente sino que tiene sus antecedentes en las campañas de liberación de esclavos en la antigua Grecia y Roma, o en la Revolución Industrial donde se montaban campañas para abolir condenas injustas (como las de los presos que adeudaban impuestos), para la lucha por los derechos de la mujer o contra las jornadas infantiles.

En tiempos actuales, y como señala Daniel Mendive (en [www.comunidar.org.ar](http://www.comunidar.org.ar)) se utilizan campañas de marketing social en nuestro país, en áreas tales como promoción de:

- a) Reformas sanitarias (por ejemplo: tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etcétera)
- b) Preservación del medio ambiente (por ejemplo: agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre).
- c) Reformas educativas (alfabetización de adultos, mejorar las escuelas publicas, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes y otorgar incentivos para levantar la moral de los maestros).
- d) Reformas económicas (por ejemplo para revitalizar ciudades industriales más antiguas, fomentar las habilidades y el entrenamiento en el trabajo y atraer inversionistas extranjeros).

(en [www.comunidar.org.ar](http://www.comunidar.org.ar), espacio donde se puede colaborar con este tipo de campañas)

“Comunidar” dona portales de Internet (Web sites) para las organizaciones. Es una iniciativa solidaria que une a profesionales de la comunicación con el objeto de contribuir en carácter ad honorem, con los organismos no gubernamentales de la República Argentina. Pueden recibir este servicio voluntario aquellas entidades tales como: Hogares, Fundaciones, Ligas, Asociaciones de bien público y todas aquellas que brinden su apoyo solidario a la Comunidad , “COMUNIDAR es DAR COMUNICACION, donar comunicación.”

Esto nos conduce a la función de la publicidad que es comunicar mediante las campañas, constituyéndose en la principal herramienta de comunicación de diversas compañías siendo el incremento de las ventas su meta principal. Utiliza diferentes canales según lo que quiere comunicar y para captar distintas audiencias, recurriendo a la creatividad para despertar interés.

La palabra publicidad procede del latín *advertere* que significa “enfocar la mente hacia”. Está pensada para predisponer a una persona para que compre un producto, e influye en la vida económica de la gente proporcionando información comercial para reunir al comprador y vendedor facilitando el intercambio de bienes.

La publicidad es una de las estrategias que median en el juego de compra-venta, pero las reglas están dictadas por el marketing, el cual a su vez es definido como un sistema de pensamiento y acción. Si bien muchas veces se utiliza en el lenguaje cotidiano pocos podrían dar una definición acerca del mismo, usualmente se encuentran tres acepciones según Lambin (1997:1):

-El marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos utilizados para conquistar los mercados existentes. En esta primera acepción, el marketing se aplicaría principalmente en los mercados de consumo masivo y en menor medida en los mercados de productos de alta tecnología, de la administración pública, de los servicios sociales y culturales.

-El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda. Estos métodos, a menudo complejos, reservados a las grandes empresas, son inaccesibles para las pequeñas y medianas empresas. Consiste frecuentemente en un discurso construido principalmente de palabras americanas, cuyo costo es elevado y su valor práctico poco evidente.

-El marketing es el arquitecto de la sociedad de consumo, es decir, un sistema de mercado donde los individuos son el pilar, el objeto a ser seducido por una explotación comercial. Para poder vender cada vez más será necesario fabricar continuamente nuevas necesidades.

Estas tres visiones esquemáticas del marketing demuestran las características del concepto. Una dimensión “Acción”(conquista de los mercados), una dimensión

“Análisis”(la comprensión de los mercados) y una dimensión “Ideología”(la actitud). La tendencia más frecuente es la de reducir el marketing a la dimensión acción, a un conjunto de métodos de venta (que correspondería al marketing operativo), y de subestimar la dimensión análisis (marketing estratégico).

El marketing es entonces el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. Es un intercambio conciente entre individuos destinado a satisfacer necesidades.

Distinguen entonces tres conceptos claves de esta definición que son necesidad, producto e intercambio. La noción de necesidad pone en juego las motivaciones y comportamientos del comprador, individuo consumidor o cliente organizacional. El concepto de producto remite a los medios de acción, de producción y de organización de los productores; el intercambio pone en juego el mercado y los mecanismos de equilibrio entre la oferta y la demanda.

La esfera del marketing donde la publicidad se centra es en los deseos, en la representación simbólica de la carencia imaginada o supuesta, sobre el valor nominal del producto y como tal, se define como una institución porque proporciona información comercial y despliega ante los consumidores la amplia gama de productos. La publicidad es parte de nuestro entorno social, cultural y comercial no tan sólo reflejándolo sino que también origina cambios sutiles en las costumbres y comportamientos del público que la consume (en muchos casos crea un mercado de venta de un producto, el cual es gradualmente impuesto hasta que se implanta en el mismo generando el deseo de su consumición). A este respecto Kotler señala que el modelo del proceso de la comunicación podría sugerir que un comunicador experto puede ejercer grandes poderes de persuasión en su auditorio, y que es por lo cual se critica a la mercadotecnia. Es precisamente por esto último que sería utilizada también en el marketing social, por ejemplo en el caso de las campañas contra el alcoholismo se trata de que perciban una norma social de la manera ‘correcta’.

Este punto sin embargo no está libre de discusiones ya que lo que se busca es un cambio en el ámbito individual generando tensiones sociales; también se discute la capacidad de este tipo de campañas para generar un verdadero cambio. Buchanan, D. R., Reddy, S., y Hossain Z. (1994) plantean un enfoque crítico con respecto a este tipo de campañas, señalan que el marketing social en el área de la salud no ofrece ninguna alternativa nueva ni positiva, sino que su aporte es más bien negativo. Kotler señala que en su modelo de comunicación el auditorio está lejos de ser manipulable debido a que no necesariamente recibe de manera pasiva todo un mensaje, puede mostrar una gran variedad de respuesta después de descifrar o interpretar el mensaje, e incluso puede iniciar o controlar la retroalimentación al remitente convirtiéndose así en comunicador. En el caso del marketing social, sobre todo en una campaña donde se desea recaudar donaciones, es muy importante que el donante piense en sí mismo como un comunicador, es decir, el publicista debe lograr que el eventual o futuro donante piense que su acción de donar es la respuesta a la comunicación en la cual se lo pensó como destinatario. También es importante que el destinatario de una campaña contra el alcoholismo piense que su acción de responder a la norma es la forma de comunicar que ha descifrado o interpretado el mensaje de la campaña; de otra forma tendremos que coincidir con Buchanan, Reddy y Hossain con respecto a cuál es el aporte de estas campañas. Estas críticas se refieren a que el marketing social se dirige a cambiar actitudes individuales y las técnicas manipulativas del marketing no serían las más apropiadas. También existe preocupación con respecto a los efectos colaterales que estas campañas podrían presentar. Desde un aporte del paradigma de la teoría crítica se cuestiona además el tratar de modificar conductas individuales; estarían trabajando en una tradición funcional-estructural conservadora, cuando se tendría que cambiar las influencias constrictivas o negativas sociales y estructurales (Goldberg, 1995). Para una respuesta a estos enfoques críticos ver Hastings, G. B., y Haywood, A. J. (1994) quienes responden a Buchanan y otros ya que éste último no presentaría respuestas más legítimas o relevantes que cambien su opinión con respecto a que el marketing social tiene el potencial de hacer una contribución útil a la promoción de la salud.

Estos enfoques sitúan la discusión sobre la utilidad del marketing social para la promoción de la salud, pero se ha de precisar que no es éste el enfoque que tendrá este

trabajo. Si bien es importante señalar el lugar central que debería tener esta discusión ya que desde las campañas de marketing social se desea fomentar valores, sería pertinente investigar el nivel de respuesta a las mismas para poder establecer su utilidad en el fomento de la salud, educación, medio ambiente y economía.

### **Perspectiva Antropológica**

#### **Algunas consideraciones sobre el enfoque teórico antropológico**

En particular se analizarán las campañas de marketing social que se desarrollan en nuestro país, desde una perspectiva antropológica que exponga el valor simbólico de los bienes que se fomentan, el lugar de los diferentes sujetos o grupos que intervienen en las campañas de donación dentro de lo que consideran y definen como marketing social, especialmente de aquellas que se inscriben en una racionalidad de donación. Deseaba explorar también el lugar que la donación tiene en las campañas de nuestro país, para lo mismo se revisará primero el estado del arte que desde la antropología se ha dado al consumo.

#### **Enfoques que complejizan el concepto de Consumo**

El abordaje desde la antropología de los medios de comunicación masiva han sido escasos, en particular a lo referente a las campañas publicitarias. Desde las ciencias sociales se ha tratado el tema del consumo con consideraciones como las de García Canclini, quien ha tratado de desligarlo de enfoques conductistas que lo plantean como “necesidades” naturales, reflexionando en el consumo como moldeado por determinaciones estructurales y psicosociales de los deseos (García Canclini, 1986:51-52). A raíz de la distinción hecha por Baudrillard (1974) sobre el valor signo y el valor simbólico, García Canclini incluye el primero en la denominación de valor simbólico, al igual que Bourdieu (1988). Estos autores tratan de ampliar la mirada sobre el consumo para no reducirla a términos economicistas. Bourdieu (Bourdieu 1988: 98) analiza este proceso de consumo como uno de los aspectos por los cuales se diferencian las clases sociales, el capital cultural acumulado por la historia de cada sociedad se utiliza para la construcción de estatus y funcionan en la manera de comunicar, como elementos de

distinción. Es así que el elemento de diferenciación se ubica en lo simbólico-consumo y no en lo económico-producción. Baudrillard (1974) en cambio, analiza el consumo como prestación social, considerando el valor de intercambio simbólico de los objetos como discriminantes de clase, toma un valor-signo considerando los efectos de disimilitud del signo. Cuando el objeto se autonomiza como signo diferencial es posible hablar de consumo, el cual es apropiado, detentado y manipulado respecto de otros símbolos. Llega así a reconocer cuatro lógicas de los objetos como signo diferenciado: 1) funcional del valor de uso o de la utilidad; 2) económica del valor de cambio o del mercado; 3) de cambio simbólico o del don; 4) del valor seno o del estatus. Entonces son lógicas de operaciones prácticas, de equivalencia, de ambivalencia y de diferencia respectivamente. El aceptar esta jerarquía de signos diferenciales como imperativos sociales, y al interiorizar el individuo dichas normas constituye la forma fundamental de control social. Este enfoque pondría énfasis en el “deseo” de consumo, por lo cual ha sido tildada por las críticas como un idealismo subjetivista que separa el consumo de las determinaciones sociales y lo plantea como consecuencia de la manifestación del deseo en las relaciones sociales.

Bourdieu (1967) plantea que si bien cada una de las partes que conforman un campo intelectual dependen de las demás, no todas lo hacen en un mismo grado. El peso de cada una tiene una relación de dependencia funcional, dándole al campo intelectual su estructura específica interactuando una pluralidad de instancias, agentes aislados (el creador intelectual, sistema de agentes) y el sistema de enseñanza, que definen la interacción de forma más o menos intensa, extendida, y siempre mediatizada. Ya sean las clases altas que sancionan por su rango social, ya se trate de instituciones específicas que consagran su autoridad y su enseñanza o los grupos artísticos y literarios a quienes se reconoce su papel de guía culturales o hacedores de gustos

“Existe ... en toda sociedad, una pluralidad de potencias sociales, a veces recurrentes, las cuales, en virtud de su poder político o económico o de garantías institucionales de que disponen, están en condiciones de imponer sus normas culturales a una fracción más o menos amplia del campo intelectual, y que reivindican, *ipso facto*, una legitimidad cultural, sea por los productos culturales fabricado por los demás, sea por las obras y actitudes culturales que transmiten.” (Bourdieu 2002:33 *itálicas en el original*)

Entonces todo acto cultural, creación o consumo encierran la afirmación implícita del derecho a expresarse legítimamente, comprometiendo de esa forma la posición del sujeto en el campo intelectual así como el tipo de legitimidad que se le atribuye. En una sociedad dada se puede señalar que todas sus significaciones culturales y sistemas de expresión, desde el teatro hasta la misma televisión, se organizan según una jerarquía independiente de las opiniones de los individuos que define la legitimidad cultural y sus respectivos grados. Los consumidores pueden juzgar el jazz, la fotografía o el cine en la medida que no se sienten demandados por normas objetivas y con obligación de adoptar una actitud devota, ceremonial o ritualizada que sí demanda la cultura consagrada. Aunque en efecto ambos se presenten a través de medios de expresión tan poderosos como los que utilizan las obras de cultura tradicionales. En la “esfera de la legitimidad” la música, la pintura, la escultura son legitimadas por instancias como la universidad y la academia; en la “esfera de lo legítimable” se ubica el cine, la fotografía y el jazz, que pretenden la legitimidad en instancias recurrentes como los críticos y los clubes; en la “esfera de lo arbitrario” (o esfera de la “legitimidad fragmentaria”) se ubica los vestidos y cosméticos, la cocina, la decoración y los muebles y otras elecciones estéticas cotidianas (como espectáculos deportivos) cuya instancias “no legítimas de legitimación” son los creadores de la alta costura y la publicidad.<sup>1</sup>

Según García Canclini tanto el enfoque de Bourdieu como el de Baudrillard entenderían el consumo para dividir a la sociedad, también señala que el consumo cumpliría una función tanto de integración como de distinción. Rotmann (en Trincherro, 1998:177) nos señala que estos autores comparten el supuesto de luchas simbólicas en los espacios sociales, lo cual presupone que las “distinciones” son

---

<sup>1</sup> Bourdieu aclara en una nota que “legitimidad no es legalidad: si los individuos de las clases menos favorecidas en materia de cultura reconocen casi siempre, por lo menos de labios para afuera, la legitimidad de las reglas estéticas propuestas por la cultura ilustrada, esto no excluye que, puedan pasar toda su vida, *de facto*, fuera del campo de aplicación de estas reglas, sin que por ello pierdan su legitimidad, es decir, su pretensión de ser universalmente reconocidas. La regla legítima puede no determinar en modo alguno las conductas que se sitúan en su zona de influencia, e incluso puede tener solamente excepciones, pero no por ello define menos la modalidad de la experiencia que acompaña estas conductas y no puede ser pensada y reconocida, sobre todo cuando se ha transgredido, como regla de las conductas culturales cuando se pretenden legítimas. En suma, la existencia de lo que se llama legitimidad cultural consiste en que todo individuo, lo quiera o no, lo admita o no, es y se sabe colocado en el campo de aplicación de un sistema de reglas que permiten calificar y jerarquizar su comportamiento bajo la relación de la cultura” (Bourdieu 2002:33, nota 26). Por ello no se reemplaza la palabra legitimidad por legalidad.

compartidas y de allí los esfuerzos por apropiárselas; agregando que nadie disputa por algo que carece de valor.

Dentro de esta línea de estudios sobre el consumo que pretenden alejarse de las determinaciones economicistas, Douglas (1991) nos plantea que si objetamos el consumo, incluso el insensato, deberíamos objetar “algo de la cultura y la organización social en la que se da ese consumismo” (Douglas, 1998:117). El consumo irreflexivo estaría ligado a una cultura víctima de la mercantilización, que nos expondría a la acción depredadora de los publicitarios y los medios, como si nuestra personalidad fuera un rol pasivo que permite mantener el sistema capitalista. Plantea que los bienes que se pueden comprar responden por un lado a las demandas de las personas, pero también al tipo de sociedad en que viven. La elección básica que se hace no es del tipo de productos, sino de los tipo de sociedades, y de acceso que tengamos según la postura que adoptemos en la transformación de la sociedad. Critica la idea de Bourdieu de que las preferencias en el estilo de consumo, alimento, bebida, vivienda, ropa sea parte de un todo que elegimos al tomar una posición en el debate político, participando las preferencias en una lucha por la primacía, quedando entonces clases como la obrera fuera del mapa al no interesarse en juicios estéticos. Coincide sin embargo en los puntos tales como el advertir hasta qué punto está politizado el gusto y en el atacar la teoría economicista del consumidor como preferencias privadas e individuales. Explica que existen ciertas resistencias a los medios pero no el aparente sometimiento irreflexivo a las sugerencias de los medios (insensatez del consumidor). Plantea que el concepto de consumo carece de una definición que sea aplicable a todas las sociedades. Al ser un aspecto de las economías políticas, esta es la arena en donde la cultura se disputa y remodela porque el consumo es poder, y una teoría sobre el mismo debe esclarecer necesariamente estas cuestiones (Douglas e Isherwood, 1990).

Finalmente, otro autor que ha tratado el tema desde una perspectiva que no se reduce al abordaje económico es Arantes (1993), quien toma a los bienes y servicios como recursos con los que se construyen vínculos sociales y estilos de vida. El consumo de los llamados “bienes culturales” es uno de los principales mediadores de los estilos de vida contemporáneos. Piensa que el consumo podría ser comprendido como prácticas en las que

se experimentan realidades que no necesariamente son como en la vida social, sino como contrapunto o refuerzo ideológico de formas dominantes de diferenciación social.

Estos enfoques que complejizan el consumo son útiles para pensar en el caso que se va a estudiar porque no reducen el análisis a lo económico, sino que permiten pensar en las motivaciones que alientan a las campañas de “marketing social” que utilizan a la publicidad. Las campañas que serán analizadas son las que se trabajan desde la “donación”, es por ello que es importante complejizar el enfoque del consumo analizando cómo interviene la racionalidad de la donación y la categoría del “don” en campañas publicitarias. Por lo tanto se debe plantear lo analizado desde la teoría antropológica sobre el concepto de “don” y qué significa en una sociedad.

Al trabajar con campañas que se trabajan en forma de donación, no podemos dejar de mencionar estudios célebres que desde la óptica de la disciplina antropológica han tratado el lugar que el “don” tiene en las sociedades. La teoría sobre los dones de Mauss (1979)<sup>2</sup>, nos habla de sociedades llamadas primitivas tratando de apartarlas de la definición de ‘economía natural’, analiza la concepción de cosas sociales en movimiento tomando en cuenta el rasgo que son de carácter voluntario, “aparentemente libre y gratuito, y sin embargo obligatorio o interesado de esas prestaciones...”. La sociedad “arcaica” descrita por Mauss sin duda no es la sociedad actual que se analizará en el caso de estudio<sup>3</sup>, pero el tema que presenta es el de “los cambios y contratos [que] se hacen bajo la forma de regalos, teóricamente voluntarios, pero, en realidad, hechos y devueltos obligatoriamente”, abordaje que permite permitir pensar qué se espera en retribución por lo donado. En este tipo de campañas no media dinero, cada una de las partes intervinientes dona su colaboración, es interesante entonces estudiar el caso ya que en realidad lo que parece estar sucediendo es que esta “donación” sería una estrategia por parte de la racionalidad empresaria relacionada

---

<sup>2</sup> Cuando se trata de una campaña de “bien público” se trabaja como “donación”, si bien no todo lo considerado como “marketing social” trabaja como donación. Es interesante preguntarse cómo la racionalidad del “marketing” entra a jugar en estas “donaciones”, lo cual es más evidente en el “marketing directo” [se verá en el Capítulo Caso 1.5 Campañas B, ver índice] donde la preocupación central es la medición y la eficacia; esto tiene su correlato en la campaña ya que como me dice mi entrevistado “es medible”

<sup>3</sup> El caso que se analiza es el de las campañas de marketing social realizadas por una Agencia publicitaria de la Ciudad de Buenos Aires en la sociedad actual (ver en el Índice “Caso: Esfera de las Prácticas de los Profesionales del Marketing”)

con el adelantarse a la jugada del adversario, o de “asegurar una jerarquía que posteriormente.. [los]...beneficiará...”(Mauss 1979:161) como grupo. No esperan “reaccionar” ante un pedido sino que “actúan” (como concepto de acción), se adelantan a la jugada lo cual responde a la racionalidad empresaria. Mediante esta donación generosa de hoy recibirán un beneficio mañana: hacerse conocido en el medio, que le encarguen campañas, vender su producto, colocarse mejor en el mercado sin dirigirse de forma directa al cliente, el don al ser voluntario crea una deuda a quien lo recibe. A este respecto la reflexión de Godelier (1997:2) con respecto a que Mauss pensaba que la “caridad” es humillante para quien la recibe, y que en “sociedades en las cuales ganar dinero es la condición sine qua non de la existencia material y social de cada uno (...) estar excluido de la economía significa estar prácticamente excluido de la sociedad”. Se difunde la idea de que todo es vendible, y en coincidencia con Mauss, se plantea el reexaminar el lugar del don.

Resulta interesante señalar entonces, el recorrido del concepto del don presentado por Godelier (1998). Partiendo desde Mauss y su “Ensayo sobre el don”(en Godelier 1998:17), este clásico presenta una doble cuestión para descifrar el enigma de este concepto: se interroga sobre cual sería la regla de derecho e interés que hace que en las sociedades (en particular las de tipo atrasado o arcaico, como parte de la suposición teórica de que un hecho social puede ser mejor aprehendido allí donde su manifestación es ‘simple’, es decir, en una cultura más ‘simple’) el presente recibido sea devuelto obligatoriamente; y su segundo interrogante es qué fuerza habría en la cosa que es donada que haría que el donatario la devuelva. Entonces, el donar supone tres obligaciones que son la de donar, la de recibir o aceptar y la de devolver una vez que el mismo se ha aceptado. Melanesia es la región de la cual Mauss extrae sus materiales, mediante la obra de Seligman, Thurnwald y de Malinowski, siendo sólo estos tres últimos quienes realizaron tareas de campo en el lugar.

En la visión de Godelier, Mauss ponía el acento sobre la devolución, e invocaba la existencia de un espíritu de la cosa que incita a su receptor a devolverla añadiendo así una esfera religiosa a su explicación de la regla de derecho. Lévi-Strauss, desde una

perspectiva estructuralista, proponía superar esta “mistificación” adoptando una explicación de conjunto de los hechos sociales como forma de intercambio. El origen profundo de éstos debía buscarse en las estructuras inconscientes del espíritu humano.

A estos dos antecesores, se suma Weiner (en Godelier 1998:20), especialista en las Islas Trobriand, quien estudiando las prácticas del kula (anteriormente analizadas por Malinowski y Mauss) llega a una pregunta que retoma Godelier: cómo conservar un objeto al mismo tiempo que es donado, resolviendo de esta forma una parte del enigma del don. Godelier concluye que hay cosas que no se pueden donar y que tampoco pueden ser vendidas. La hipótesis que plantea es que

*“...no puede haber sociedad, no puede haber identidad, que atraviesen el tiempo y sirvan de base tanto a los individuos como a los grupos que componen una sociedad, si no hay puntos fijos, o realidades sustraídas (provisional pero duraderamente) a los intercambios de dones o a los intercambios mercantiles...” (Godelier 1998:20)*

El pensar que un objeto que puede conservarse al mismo tiempo que se dona, le permite a Godelier formular el concepto de “puntos fijos” que refiere a aquellos valores morales de una sociedad que son transmitidos a las generaciones venideras; al formar parte intrínseca de quien lo dona, puede mantenerse al mismo tiempo que donarse (“keeping while giving”). Estos “puntos fijos” operan como anclaje de las relaciones sociales, permiten que se sustraigan de la circulación cosas para ser guardadas y para ser transmitidas, delimitando el intercambio.

Godelier concluye su trabajo, reconsiderando el lugar que el don ocupa en Occidente, donde los problemas sociales y la incapacidad del mercado y del Estado por resolverlos convierten al don en una condición objetiva, socialmente necesaria. El don se ha convertido en una cuestión subjetiva, personal, individual en la esfera de las relaciones de parentesco y amistad. Es el don caritativo quien se encuentra en situación de institucionalizarse, si bien no puede ser planteada más que como una instancia transitoria. Considera que la individualización de esta sociedad lleva a los sujetos a des-solidarizarse, no pudiendo imaginar nuevas formas de contrato que rescate estos vínculos entre los individuos.

## Metodología

### **El acceso al campo**

La investigación se ha llevado a cabo en una Agencia publicitaria de la Ciudad de Buenos Aires, elegida debido a que en ésta es donde se ponen en contacto los demandantes de las campañas de marketing social con los realizadores, siendo aquí donde se materializa la producción de las campañas. Es mediante la Agencia que se contacta la Fundación o Asociación que desea comunicarse con la sociedad mayor o con un sector particular de la misma.

Mi acceso a la Agencia fue mediante Román, mi principal entrevistado, quien posibilitó un acceso clave. Él no sólo participó en una campaña de “marketing social” sino que me contactó con todas las personas de la Agencia que trabajaron en distintas campañas, facilitando los teléfonos directos. Es una persona muy agradable que tiene un cargo importante, que es respetado y se lleva bien con sus compañeros de trabajo. Es importante tener en cuenta quién es la persona que nos introduce al campo, para luego poder trazar un mapa de afinidades al interior del mismo. El tener cierta confianza con el interlocutor permite poder consultarle cosas tales como cómo contactar a sus compañeros (por ejemplo si comunicarse telefónicamente o por mail, para concertar una nueva entrevista) o recavar información sobre las campañas en las que participó cada uno, lo cual facilitó luego la conversación con ellos.

Jacobson (1991) plantea que toda etnografía implica una interpretación que realiza una selección de datos que considera relevantes según los criterios de la pregunta o el problema al cual responde; la respuesta, explicación o interpretación que provee; los datos que considera como evidencia y la organización en un argumento. Se debe tratar de recuperar la descripción-*grafía*- de su particularidad-*etnos* en el sentido de otredad- que señala Rockwell (1987) que cumpla con los preceptos anteriores. Como tal, toda etnografía es un relato que interpreta lo observado y escuchado en el campo tratando de trascender las asociaciones obvias o estrechas (sobrando decir que las interpretaciones no son la de los actores). El trabajo de campo realizado se encuadra en esta forma de pensamiento, ya que

no se desea presentar una realidad como verdad objetiva inalterable, sino una recuperación de un aspecto de la realidad, para describir su particularidad.

En cuanto a la definición del campo, no sé si podría considerar como Clifford (1999), que una conversación telefónica es trabajo de campo. En muchas ocasiones se puede relevar conceptos importantes e incluso visiones de los actores como la concepción de la temporalidad (con respecto a tener en cuenta mis plazos de entrega, tiene que ver con su manejo del tiempo en cuanto a entrega de sus propios trabajos o “deadline”), o estados de ánimo y pareceres así como ansiedades previas de los entrevistados con respecto a sus expectativas sobre la entrevista misma o lo que se desea de ellos (uno de ellos me manifestó su ansiedad al haber participado en una campaña de la cual no deseaba hablar, ya que estaba vinculada a sucesos de conocimiento público de los cuales no deseaba opinar), me han dicho por teléfono cosas que luego les costaba hablar en una conversación cara a cara. Al llevar un registro de estas conversaciones estaba recogiendo “datos etnográficos de una manera disciplinada e interactiva” (Clifford 1999:74) que me permitieron analizar luego estas concepciones, pero considero imprescindible la instancia de observación en el lugar, cara a cara con el interlocutor, observar el medio en el que se lleva cabo su actividad así como gestos, expresiones, cambios en la modulación de la voz que completan el sentido de lo que es dicho al observar cómo es dicho.

### **La observación y la observación participante**

Como metodología de acercamiento al campo se ha utilizado primeramente la instancia de observación, luego, la observación participante. La instancia de observación se llevó a cabo durante los meses de Marzo, Abril, Mayo y Junio siendo clave para el conocimiento del campo. En esta instancia se ha realizado un relevamiento del tipo de producción material del grupo, intelectual, y en el ámbito comportamiento considerando estos aspectos como parte del campo discursivo particular al grupo. Las conversaciones informales y las entrevistas abiertas fueron realizadas durante los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre del año 2002 tanto en la Agencia publicitaria, en la Fundación y en el Ente que otorga los premios (asociación que nuclea a estos profesionales de la comunicación). La entrevista abierta posibilita el acceso a núcleos y temas centrales que precisen mayor indagación y a los discursos y prácticas de un grupo para lograr así una

comprensión del mismo. Las conversaciones permiten el acceso a las formas de ver y experimentar “su mundo, lo que consideran significativo, y la manera en que describen, clasifican y analizan sus propias actividades” (Emerson 1995:6).

Fue de suma importancia el trabajo de investigación exploratoria y de observación previa al acceso al campo. El poder observar las campañas de marketing social en la vía pública, en revistas, dossier especializados y spots publicitarios posibilita el detectar ciertas regularidades en ellas; también me brindó temas de conversación con los entrevistados, al mismo tiempo que permite indagar sobre pareceres con respecto a otras campañas. La clasificación del material observado, registrar quiénes las producen y demandan, como instancia de observación previa, posibilita sistematizar el tipo de campañas, definiendo el objeto particular de estudio: campañas de marketing social, en especial, las trabajadas con racionalidad de donación. Como antes se ha señalado, no todas las campañas de marketing social son trabajadas con racionalidad de donación, en caso que así lo sean se indica en el costado del folleto quienes participaron en ella, o se indica quién ha cedido el espacio ya sea gráfico o visual para difundirla. En el caso de la Fundación, no recurren a la misma agencia todos los años. Por su parte, la agencia tiene clientes que como la Fundación trabajada, cambian todos los años de agencia; pero también trabajan con (otras) fundaciones y asociaciones que los contactan todos los años. El acceso a la Fundación fue mediante el contacto establecido con el Ente que otorga los premios, y por contactos personales, pero no por medio de la Agencia publicitaria.

La observación fue muy importante en todas las entrevistas ya que el ambiente de la Agencia es significativo en cuanto a la utilización de espacios que son todos senderos circulares, esta forma predomina en la arquitectura del lugar, lo relaciono a que da un aspecto más creativo y ‘descontracturado’, moderno, al igual que la utilización de el color rojo en las paredes, los cuadros modernos, la predominancia del vidrio esmerilado y el acrílico como materiales modernos, luminosos y que permite realizar divisiones al interior de un espacio, definiendo pequeños cubículos. En un primera impresión pareciera un lugar agradable para trabajar, pero en las sucesivas incursiones, este espacio resulta no tan sólo pequeño para la cantidad de gente que trabaja, sino que la excesiva calefacción, llamadas y mails constantes en cada uno de los escritorios, no permite que una conversación o

entrevista pueda ser desarrollada durante un lapso mayor de una hora (a pesar de la buena predisposición de los entrevistados). La interrupción en estas oficinas es inevitable, si bien no todas las conversaciones y entrevistas se llevaron a cabo en las oficinas (también en las salas de conferencia para recibir a los clientes, donde las conversaciones y entrevistas se podían llevar a cabo sin interrupciones). De todas maneras, las conversaciones informales me permitieron acercarme más y poder tomar contacto con el vocabulario que manejan cotidianamente, cómo realizan sus actividades, de qué se tratan las mismas para poder acercarme a “cómo piensan, sienten y actúan las personas al ocuparse de sus asuntos en la vida cotidiana”(Cicourel 1982:11).

Las personas ajenas a la Agencia deben seguir un protocolo, en el que yo misma me vi incluida, las incursiones en el campo me permitieron observar cuales son las rutinas de recepción para quienes vienen de ‘afuera’ de la Agencia anunciarse en recepción, esperar que te anuncien por teléfono, contestar si te esperan o no, esperar en el hall de entrada a que te vengán a buscar para ‘escoltarte’ hasta el lugar donde se va a conversar. La observación me permitió hacer “previsiones, desde lo construido, lo que se observará” (Rockwell 1987:8). Pude así también presenciar cambios introducidos durante la estadía en el terreno, se agregó una fase que luego se repetiría y pasaría a formar parte del protocolo, un guardia anota en una planilla el nombre del ingresante y a quien va a ver, la hora de entrada y de salida del edificio.

Luego de varias conversaciones informales, la metodología de entrevista abierta me permitió ahondar en categorías que ya había relevado en el campo profundizando en el significado que le dan a términos precisos, al dialogar con ellos les pedí en varias oportunidades que me vuelvan a narrar o explicar categorías y formas de realizar su trabajo lo cual en gran parte me lo permitió mi presentación como estudiante.

### **La forma de presentación del antropólogo en el campo**

La estrategia de presentación fue la misma para los diferentes entrevistados, si bien sufrió alteraciones durante el trabajo de campo. En las primeras acercamientos me presentaba como una estudiante de antropología, interesada en tomar contacto con el trabajo que los entrevistados realizaban. Esta forma de presentación los confundía, ya que

no sabían exactamente qué era lo que me interesaba en particular de sus trabajos. Ante esta confusión, decidí cambiar mi estrategia, me presenté como una estudiante de antropología que estaba interesada en las “campañas de bien público” o de “marketing social”, y que quería saber cómo se realizaban estas campañas, quienes intervenían, que hacían. Sólo al aplicar estas categorías nativas parecían comprender qué era lo que deseaba investigar. Esto indicó que las categorías presentaban un núcleo de significación para los profesionales de publicidad, y luego también para quienes participaban de la Fundación, así como también para el ente que entrega los premios. Luego en el campo tendría que desentrañar si “campañas de bien público” (término de circulación interna a la Agencia) y “campañas de marketing social” (término más general) tenían un significado particular o si las utilizaban de modo indistinto.

### **El lugar que los entrevistados asignan al antropólogo en el Campo**

Las personas entrevistadas en la Agencia me consideraban una estudiante de publicidad o comunicación, ya que me explicaban toda su terminología traduciéndome los términos en inglés, en la ocasión que llevé libreta de campo (no tomo nota en las conversaciones ya que me parece que formaliza la situación, prefiero que la conversación discorra y luego reconstruirla) esperaban a que termine de anotar como dictándome. Se ofrecieron a facilitarme las “presentaciones” en dvd, gráficos, plotters si lo necesitaba para presentar en la universidad, tomaban en cuenta mis plazos de entrega de informes (suelen hacer trabajos para los estudiantes de diseño que los van a ver a la oficina). El aceptar jugar con este papel de estudiante fue una estrategia de aproximación en tanto me permitió acercarme mejor a las categorías nativas en sentido amplio, me posibilitaba preguntarles sobre términos que no comprendía o que quería que me definieran. Por otro lado la elección de la Agencia como lugar para llevar a cabo la práctica de campo permitió poder observar el medio en el que trabajan, en el cual se pone en evidencia la importancia que le dan a los premios. Éstos se encuentran exhibidos como ‘trofeos’ en vitrinas en todo el hall principal de la Agencia, bajo luces dicroicas que los iluminan; también permite tomar un contacto de primera mano con las tareas que realizan.

Goffman (1994) propone la premisa que todo comunica (especialmente cuando los entrevistados recalcan repetidamente en el campo que “nosotros comunicamos”) tomando

así a la comunicación como un objeto integrador que al ser social intercomunica a los actores. Al ser los entrevistados profesionales de la comunicación, esta se configura como una entidad que los subsume a sus reglas, que tendría un rol “normalizador”: un rol a cumplir o representar que determina lo que puede ser dicho. En momentos de crisis estas reglas se reformulan y adaptan, al reconocer el actor una situación, puede actuar en consecuencia usando así las reglas para su propio beneficio (\*) El concepto de competencia comunicacional es de suma importancia en este caso ya que quien posee el conocimiento y uso eficaz de estos códigos posee una habilidad comunicacional que le posibilita un mejor manejo de situaciones.(\*) Esta teoría permite un análisis del caso particular, especialmente por tratarse de profesionales de la comunicación, donde como señala Goffman “..un profesional.., en la esfera que abarca su manifestación de competencia profesional le preocupará mucho hacer una exhibición efectiva” (Goffman 1994:62) donde el actuante puede creer en sus actos o puede estar convencido que lo que está poniendo en escena es la realidad. Se preocupan que estas campañas demuestren un uso efectivo de su capacidad profesional. El reconocimiento de la misma se puede ver premiado de dos formas: mediante el reconocimiento de su pares (en la cual se incluyen los premios que puedan ganar y de los cuales están mutuamente enterados), o si los contratan para una campaña privada. En el campo, reiteradas veces utilizaron el término comunicación, “..tengo esta comunicación para hacer...”, “...todo comunica...”, tanto en la Agencia como en la Fundación. Es como extensión de la significación de esta racionalidad en la cual se vio inscripta mi participación, permitiéndome reflexionar sobre mi propio rol en el campo. La actitud de facilitarme todo material que pudiera necesitar está relacionada con que lo consideran una forma adicional de difusión de su trabajo. Considerando esta posible expectativa, me pareció correcto el avisarles que, al ser un trabajo antropológico, tanto sus nombres como el de las campañas, así como los solicitantes de las mismas, o cualquier dato que pudiera identificarlos sería modificado. También aclaré que las conversaciones y especialmente el material registrado eran de uso personal y que no estaban destinados a difusión pública. Las respuestas variaron, según el entrevistado: Catalina no demostró mayor preocupación pero tampoco estaba muy interesada en que se difundiera por este medio, Román me contestó que como me pareciera mejor a mí pero que si necesitaba algo podría pedírselo de todas

---

\* el subrayado me pertenece

formas ya que el no tenía problema en que se difundiera su nombre, Salvador por su parte se mostró sorprendido pero respetó mi opinión aprovechando la ocasión para preguntarme más sobre lo que un antropólogo hace.

### **Situaciones problemáticas**

Con respecto a lo mencionado por Cicourel (1982) en cuanto a que el observador tiene que “demostrar inmediatamente su interés sin reservas por el consultado”(Cicourel 1982:112), desafortunadamente perdí una posibilidad de un contacto en el campo ya que mi interlocutor esperaba que lo llame primero, al llamarlo tercero me hizo notar su resistencia y finalmente nunca pudimos concertar una reunión. Mi error me permitió reflexionar sobre la comunicación al interior de la Agencia y sobre lo ‘egos’ que se manejan en este tipo de trabajo, luego me permitió comprender la racionalidad de desempeño de los nativos al interpretarlo como un caso negativo de comportamiento. En el momento en que escribo esto, luego de haber concluido el trabajo de campo en la Agencia, me entero que esta persona ya no trabaja en la misma. La conducta esquiva de esta persona contrastó siempre con los demás integrantes de su medio, ya que no había una cálculo sobre la posible “difusión por vías insospechadas”. Esta falta de estrategia, que se reflejaba en varias áreas de su acción profesional como luego me comentaron en el campo, terminó por estrechar su actividad profesional por lo menos en cuanto a su desempeño en la Agencia.

En lo concerniente a la posiciones desiguales entre el entrevistador y el entrevistado, al asumir el rol de estudiante y al ser tomada como tal, me permitió jugar con los lugares de desigualdad de posición ya que yo iba a escuchar y tratar de entender lo que ellos hacían; dentro de límites muy acotados me lo permitieron. Al concurrir a su lugar de trabajo, fuera de la buena predisposición para concederme tiempo, noté que no puedo tener conversaciones con más profundidad, que hay temas sobre los que no se habla abiertamente. La desigualdad no dejó de existir, siempre quedó claro que yo no pertenezco allí, que hay cosas a las que no accedo (información por ejemplo). Esta diferencia trabajó en contra actuando como obstáculo al conocimiento antropológico, impidiendo acceder a instancias que hubieran sido interesantes de presenciar. Por ejemplo nunca pude asistir a un “brainstorming” de estas campañas, que es una reunión de los directores de cuentas y los creativos, donde se pone en juego todas las ideas creativas que pueden aplicar a la

campaña. Esta instancia hubiera sido interesante de presenciar porque en ellas se ponen en juego los presupuestos que poseen con respecto al público al que se dirigen, así como al que desean ayudar.

Al indagar sobre la categoría “bien público” mis interlocutores me remitieron a una ente que los nuclea y que sería quien estipula este tipo de categoría para la asignación de premios. El ganar premios es importante en cuanto difunde estas campañas, y a la agencia que la efectuó, entre quienes demandan o solicitan todo tipo de campañas publicitarias. Al acercarme al ente que otorga los premios me contacté con un demandante de campañas de “marketing social” (los demandantes no se inscribe dentro de la racionalidad de donación de su actividad laboral<sup>4</sup>). El poder acceder a una entrevista con personas que participan en esta fundación, que fue distinguida con el premio del Ente, me permitió conocer las concepciones de los demandantes.

Es interesante destacar que al trabajar en el campo, el antropólogo está preparado para encontrarse con resistencias, tales como dificultades de acceso al campo, que las personas se nieguen a ser entrevistados, a aclarar que los registros no son públicos sino de utilización privada, esperar a que se produzca un acercamiento con el informante para luego efectuar entrevistas grabadas, entre otras precauciones. En el caso de este trabajo de campo, fue sorprendente encontrarse con “el informante ideal”, en tanto que se mostraron siempre accesibles a otorgarme tiempo para una entrevista, no consideraban problemático que los grabara sino que se mostraban predispuestos (“pero no hay problema, hubieras traído la filmadora hoy”, me respondieron al preguntarles si les molestaría que los grabara). Esta actitud, facilitó muchísimo el acceso al campo, a la vez que exponía la racionalidad de difusión que presenta este grupo particular. Al tomar conciencia sobre el deseo de mis entrevistados de fomentar públicamente sus trabajos, debí señalarles que no difundiría por este medio sus nombres personales, así como la Agencia para la cual trabajan. Tomé esta decisión en tanto que al ser actores, no son responsables de (ni necesariamente comparten) la interpretación que como antropóloga otorgo a las campañas en las que su trabajo se

---

<sup>4</sup>a diferencia de la Agencia, las personas que trabajan en esta fundación no lo hacen donando parte de su actividad laboral, si no que deciden fundar un organismo que pueda responder a necesidades de la comunidad. Allí desarrollan tareas no directamente vinculadas con sus quehaceres laborales, esto se explicará con más detalle en los capítulos de Caso de Estudio y la racionalidad que lo alienta en el Núcleo Teórico.

inscribe. Asimismo, el no difundir el nombre de la Agencia, como el de la Fundación y el Ente que otorga los premios me permite expresar con más libertad la visión antropológica que tengo de las mismas, ya que no comprometo la posición de ninguno de los participantes. Es por ello que mucho material gráfico que me facilitaron no será utilizado como parte de la tesis, si bien presentan interesantes líneas de investigación.

Por la amabilidad y paciencia con la que me trataron deseo agradecer a mis entrevistados.

## **Caso de Estudio**

### **Esfera de las Prácticas de los Profesionales del Marketing**

#### **1.1 El espacio**

El edificio está pintado de colores fuertes, es un edificio reciclado de cuatro pisos. Tiene doble entrada de vidrio levemente polarizado, luego de atravesar las dos puertas consecutivas que mantienen el aire climatizado se llega al hall central, en el cual se encuentra una recepción. El hall central del edificio es una habitación de 10 metros de largo por cuatro de ancho aunque no perfectamente rectangular- tiene una pared medio curva - el nombre de la Agencia está en la puerta y en las paredes se ven vitrinas con los numerosos premios ganados, premios como trofeos expuestos a la altura de mi hombro, y debajo de ellos el nombre de las Marcas-clientes. Los ascensores se disponen perpendiculares a la pared semicircular, al lado están las escaleras en forma de caracol, utilizan la forma circular porque ahorra espacios en la arquitectura del edificio pero además porque es mucho más moderno y desestructurado.

Las primeras entrevistas se realizaron en diferentes salas de conferencias y la última se realizó en el escritorio personal del entrevistado. El estado de estas salas de reunión es variable, pero todas están pintadas, alfombradas y limpias. Son grandes y no se corresponden con la división de los pisos superiores, ya que no tienen escritorios sino que la planta del piso se encuentra dividida en dos salas que no se comunican sino por el pasillo en común. No se puede acceder a ellas mas que por la puerta de entrada, en esto contrasta con los escritorios de las plantas superiores ya que en ellas, desde cada escritorio se puede ver el otro facilitando la intercomunicación personal. En el primer piso se disponen oficinas de trabajo. Me doy cuenta por qué me llevaron a una sala de conferencia en las primeras entrevistas, están todos yendo de acá para allá, pegados, hay mucho ruido, se hablan unos a otros, se puede oír lo que dicen en el escritorio contiguo. La calefacción en los pisos superiores se siente mucho más, provocando una sensación casi asfixiante.

En el subsuelo la sala de conferencia posee el mismo estilo del hall, supermoderna con cuadros con marco del cual sale una maceta. Pienso que se corresponde con la imagen de una agencia de publicidad, es moderno y creativo. En los pasillos que conducen al ascensor en cada uno de los pisos se puede ver a un famoso dibujo animado (tiene que ver con que este personaje dibujaba, sacaba un pincel y pintaba, lo conectan con la creatividad). El patrón de espacios circulares se encuentra repetidamente, en la pared del hall principal, a la salida de cada ascensor, entre los escritorios de las oficinas se deja un sendero circular. Entre el primer piso y el segundo hay un descanso, es un semipiso donde hay menos gente que en el hall de entrada si bien mantiene la estética que es muy parecida en todos los pisos, alfombrados de rojo ladrillo, no hay oficinas sino escritorios y es lo que se ve desde el hall principal. Tanto este semipiso como los pasillos cuentan con macetones con plantas (las cuales no se encontrarán en las oficinas). Esta exhibición de modernidad en la decoración es un indicador de los espacios que están pensados para los foráneos, considerando que los espacios para los trabajadores de la Agencia no presentan estos adornos como macetas, cuadros, tampoco la característica guarda con un dibujo animado que da la bienvenida al edificio. Esto señala que los espacios pensados para los 'extranjeros' se encuentran cuidadosamente delimitados.

El edificio tiene tres plantas y un subsuelo. Tanto en la planta baja como en el subsuelo se encuentran salas de juntas, cada una provista con una mesa ovalada y sillones alrededor. Nuestras conversaciones suceden en las salas de conferencia en la Agencia. Aquí es donde reciben a los clientes, y no es casual que mis primeras entrevistas se realicen en este lugar, luego, en un proceso de reflexión me di cuenta que yo misma juego un papel de difusión de su trabajo y como tal fui tratada (cuidaban lo que decían, mantenían una distancia, nunca pude concertar una reunión fuera del lugar de trabajo donde no se encontrarán apremiados por el entorno). En los pisos superiores se encuentran las oficinas y allí la estética cambia en cuanto a la distribución de las mesas de trabajo, ya que los escritorios están divididos por compartimientos de acrílico esmerilado, el piso está alfombrado también pero predominan el gris y el azul, con grandes macetones que demarcan desde las puerta de acceso el ingreso a los escritorios. Allí los empleados pueden verse los unos a los otros, cada uno personaliza su lugar de trabajo con publicidades en las que han trabajado, cuentan con una computadora y con un teléfono personal (tanto los

teléfonos como el sonido de los mails cuando ingresan son incesantes, esto hace que estén con una dinámica de trabajo sin descanso). En los pasillos que comunican las distintas salas con el ascensor predomina el rojo y gris.

## **1.2 Los primeros acercamientos**

Me acerqué a los discursos y prácticas de personas que trabajaran con estas campañas. Una primera instancia más general fue observar dónde aparecían, qué características las diferencia de una publicidad de cualquier otro tipo y luego indagué quienes trabajaban en la difusión. Una parte central de las campañas de marketing social es que presenten una difusión adecuada, en aquellos lugares donde puedan ser vistas por gente que esté interesada en participar en ellas prestando algún tipo de ayuda. Al preguntarme quiénes intervienen en ellas me acerqué mediante contactos (amigos y conocidos) a una Agencia multinacional de publicidad ( Agencia P.) que trabaja en campañas publicitarias de clientes privados que solicitan sus servicios. El poder acceder a una Agencia era relevante en cuanto a que allí se intercomunica a quienes desean realizar una campaña de “bien público”, con el público mayor de la sociedad a quienes apelan para realizar donaciones. También era clave en cuanto a cómo se realizan estas campañas, quienes intervienen.

Llamé telefónicamente a Román para preguntarle si podía encontrarme con él, me interesaba analizar el trabajo que ellos realizaban para las campañas “de bien público”. Se mostró sorprendido con el término ‘observar’, él sabía que yo lo llamaría pero no sabía muy bien qué era lo que yo quería hacer. Le expliqué que mi interés era el de estudiar las campañas de “bien público”, allí pareció comprender un poco más lo que yo quería, así que me explicó que en la Agencia hacían esas campañas comentándome en la que él participó así como de otras de la misma agencia. Las clasifiqué en Campañas A: donde se cambia la agencia todos los años y campañas B: donde se trabaja todos los años con la misma agencia. Al preguntarle si tenían algún tipo de remuneración me contestó que “no” con cierto énfasis, que estos trabajos son “ad honorem”. Luego me comentó que habían ganado un premio por uno de los trabajos. Se ofreció a colaborar conmigo en lo que necesitara y me dio los nombres y los teléfonos personales, dentro de la Agencia, de personas que

habían trabajado en estas campañas (tanto en las de tipo A como en las de tipo B). Allí fue que me comentó qué campañas se estaban realizando en ese momento en la Agencia y quienes se encargaban de ellas, así como también quién las había pedido. Esta información me resultó útil para planear qué preguntar en las próximas oportunidades, así como para tener un conocimiento de qué campañas eran para buscar información sobre ellas.

Mi próximo acercamiento fue en la Agencia, ubicada en el centro de la ciudad de Buenos Aires. Desde ése momento en adelante tenía que concertar una entrevista por teléfono con la persona a la cual quería entrevistar. Mi presentación fue siempre la misma, decía mi nombre, que era estudiante de Antropología y que estaba interesada en su campaña de “bien público” y que Román me había dado su teléfono (porque tenía el interno de cada una de las oficinas). La primera conversación cara a cara fue con una directora de cuentas, Catalina, quien me dijo que lamentaba que no le hubieran informado antes. Parecía confundida, no comprendía exactamente qué era lo que yo quería, lo de observar su trabajo era algo no muy definido, finalmente utilicé la categoría de ellos y ahí comprendió, me interesaba el “marketing social”. En la conversación cara a cara me encontré con una mujer más joven de lo que pensaba, muy atareada y que me había preparado en una carpetita lo que ella había hecho en esta campaña. Estaba formalmente vestida pero no en exceso, un pantalón de vestir y una blusa, ambos oscuros. Ella había participado en una campaña para recaudar alimentos. Le pregunté nuevamente si recibía alguna remuneración al trabajar en este tipo de campañas y me contestó que no, que se “trabaja ad honorem”. En una campaña común, los clientes solicitan para la venta de un producto o servicio una entrevista en la cual se define el tipo de publicidad, la cantidad de aparición, en qué medios, y qué tipo de campaña publicitaria es la mejor para ése producto.

En las campañas de marketing social nada de esto se sigue ya que todos los espacios publicitarios son cedidos, no hay planificación de medios – por lo tanto no pueden controlar la cantidad de apariciones y repeticiones en la televisión o radio. Los medios donan los espacios y ellos su trabajo. Me mostró un “brief” que es lo que ella hace y donde está delineado todo lo que el cliente desea que se haga, el mismo pasa a los creativos quienes con todas estas especificaciones realizan el afiche, spot, folleto, etc. que el público ve.

Como parte de mi presentación entre estas personas del medio publicitario, les digo mi nombre y apellido y la carrera que estudio. Les comunico que me interesa saber sobre el marketing social, adopté este término luego de que en repetidas entrevistas sólo comprendían qué era lo que me interesaba al decirles ésa denominación. Si les planteaba que me interesaba observar su trabajo para las campañas tal o cual en las que habían trabajado dependía de saber exactamente cuáles eran, de todas formas esperaban que les dijera qué era lo que me interesaba. Si me refería a ellas como campañas de bien público, cómo se hacían, en qué consistían, no parecían comprender qué era o que me interesaba, en cambio al decirles “marketing social” hacían un gesto de comprender al mover la cabeza de abajo hacia arriba. Esto me indicó que había un concepto que esta denominación encerraba y que era el que quería desentrañar.

Mi primer acercamiento a esta denominación fue mediante un libro especializado en “marketing”, el cual es uno de los textos fundantes en este tema. Allí se define el término de “marketing social” como parte de lo que definen *desde la teoría de comercialización o mercadeo* como “campañas de bien social o marketing social”, las cuales son utilizadas (demandadas) por organizaciones no comerciales y no lucrativas como las organizaciones religiosas, sociales, culturales, de estudio, de protección, políticas, filantrópicas y para causas sociales, las cuales utilizarían la mercadotecnia como estrategia y la publicidad como promoción para cambiar disposiciones culturales o simbólicas, buscando un cambio cognoscitivo, de acción o de valores. La ubican entonces en estrategias como la ingeniería social, anuncio social, y acción económica actuando sobre las áreas de incentivación, facilitación y comunicación “aplicados a influenciar el comportamiento libre y voluntario de individuos y grupos en una sociedad abierta” (Kotler 1985:823)

Me interesaba analizar en particular, es decir en un caso, cómo se realizaba esto de utilizar la mercadotecnia como estrategia y la publicidad como promoción, buscando un cambio ya sea cognoscitivo, de acción o de valores. Para poder llegar a comprender esto, investigué las etapas de formación. Para ello le pregunto a mi entrevistada cómo es el proceso por el cual se llega a la gráfica que puedo ver en las calles o que mandan por correo. Ya en esto hay una diferencia grande, no es lo mismo que esté dirigida a una

persona en particular o que sea exhibida en un medio público, pero luego podría hacer estas diferenciaciones.

### **1.3 La organización Institucional**

Al ser la Agencia una multinacional está altamente estratificada. La sede central se encuentra en Estados Unidos y tiene distintas sucursales en Europa, África, China, y América Latina. Cada una de las sedes dispone de la siguiente organización: El presidente Regional, que depende de la casa matriz, es el gerente de los directores de cuenta por cada departamento. Los departamentos son los de diseño de formularios y cupones, los de servicio de datos, los de multimedios (televisión, radio, medios gráficos), y los de marketing directo. A su vez, la cantidad de gente que trabaje al interior de cada departamento depende del tipo de trabajo que realicen. Por ejemplo un director de cuentas puede tener a su cargo a los creativos y redactores de arte, en el caso que no posea la responsabilidad de los estudios de medición de respuesta. En cambio podrá tener 30 personas a su cargo si se agrega a quienes trabajan en identificar las bases de datos, es decir, que realmente exista en esa dirección la persona a quien se dirigen. Esta es la parte cuantitativa de medición de respuesta, donde se considera la cantidad de gente que recibió la comunicación y la cantidad de personas que efectivamente respondió –compró el producto-.

Si la campaña para la que trabajan es de un producto internacional, las mismas pueden ser utilizadas en otros lugares del mundo. Para ello suelen enviar a los directores de cuentas y creativos a “brain stormings”, reuniones, en distintas filiales del mundo para aportar el modelo de campaña realizado en un país para llevarlo a otros.

Es parte de la organización de la Agencia el protocolo a seguir para acceder a la misma. Cada vez que quería comunicarme con mis interlocutores, debía llamar telefónicamente para concertar un horario, las conversaciones raramente duraban más de una hora ya que se encontraban en su lugar de trabajo. Podíamos ser interrumpidos por el teléfono o por los mails. Cada vez que se llama telefónicamente se sigue una secuencia: por

teléfono atenderá la voz de una mujer quien te informa que te comunicaste con la Agencia, que presiones el número del intercomunicador personal si es que lo tenés o que esperes y serás atendido. Durante la estadía en el campo, la secuencia de recepción a seguir se modificó. En la entrada están los recepcionistas, un hombre de traje oscuro y corbata y la mujer de blusa manteca y un pañuelito a modo de corbata, pero además se agregó otro mujer de blusa manteca y el pañuelito a modo de corbata, pero además se agregó otro hombre de traje, parado al lado de ellos. La mujer me preguntará mi nombre y si me esperan. Este protocolo lo siguen siempre, con todos los que entran, pero cuando ella disca el interno telefónico, el hombre que está parado me dice “Perdón, ¿como es su nombre?”, me hace deletrearlo, para ver si lo escribió bien me fijo en la planilla, miro que dice nombre, apellido, hora de ingreso, para todos las personas que entraron ese día, que serían unas 30 por los renglones ocupados por cada uno. Le pregunto con una sonrisa “¿ Esto es nuevo, no?” y me contesta, como quien hace lo que le dicen pero piensa que es innecesario “Sí” levanta los hombros y sonrío con la mano izquierda hacia arriba y los brazos flexionados, mientras termina de anotar la hora 17: 46hs. La mujer me dice, “Podés sentarte”. Al preguntarle a mi contacto sobre esta nueva etapa me comenta que probablemente se deba a que se fugó información de los bancos de datos. Esa información de a quién contactar es la “base de datos” que se compra a consultoras, que son carísimas, que ellos también hacen y que las vendieron bien esta semana “...por eso por ahí te preguntaron, porque se filtró información y deben querer saber, pero no es problema con los que vienen de universidades, para qué usarían eso. El problema es con la gente de otras empresas, esas bases son caras...”

#### **1.4 Cómo se realiza una campaña de Marketing Social:**

Una ONG o una asociación civil sin fines de lucro, por medio de algún cliente de la Agencia, se contacta con los directores de cuenta para realizar una campaña de “bien público” (“tengo una de bien público”, suelen decir). A partir de ése momento, todos saben que realizan este trabajo en forma de donación, es decir, brindan su trabajo sin recibir dinero a cambio. Ellos utilizan el término “ad honorem” cuando les pregunto si reciben algún tipo de remuneración a cambio, interpretando “remuneración” como compensación

económica, me contestan que no. Primeramente, se hace una investigación sobre la ONG, si está debidamente inscripta, si existen otras parecidas que puedan considerarse competidoras, si existe en algún lugar del mundo alguna ONG parecida para tenerla de modelo en cuanto a imitar su forma de comunicación (como ser por ejemplo el realizar una maratón para recaudar fondos para un Hospital). Para ser una Fundación se necesita solicitar una personería jurídica de carácter privado. Las personerías jurídicas de carácter público son el ....

*...“Estado nacional, Provincias y Municipios, la Iglesia Católica (incluso Obispos y Parroquias) y las entidades autárquicas (Reparticiones de la administración pública que poseen la facultad de regirse en forma autárquica, en base a su propio presupuesto, como la Superintendencia de seguros, la Comisión Nacional de Valores, el Banco de la Nación Argentina, etc)*

*Son de carácter privado:*

*1) Las asociaciones (agrupaciones sin fines de lucro) y las fundaciones*

*Son requisito para su reconocimiento: tener un objeto de bien común, patrimonio propio y no subsistir exclusivamente de asignaciones del Estado. Deben obtener autorización para funcionar.*

*2) Las sociedades civiles y comerciales (agrupaciones con fines de lucro) Son sujetos de derecho cuyo régimen difiere del de las “personas jurídicas”*

*3) Entidades que conforme la ley tengan capacidad para adquirir derechos y obligaciones aunque no requieran autorización del Estado para funcionar*

*4) Las simples asociaciones, que no tengan existencia legal como personas jurídicas, son también sujeto de derecho, siempre que se justifique fehacientemente su constitución y designación de autoridades. De lo contrario, todos los fundadores y administradores asumen responsabilidad solidaria por los actos de la entidad...*

...su reglamentación depende de la ley y de los respectivos contratos y estatutos...”

(Favier Dubois, 1995, 36-37)

También buscan antecedentes en cuanto a qué tipo de campaña ha dado más resultado, teniendo en cuenta lo que se quiere lograr y a qué sector del público acudir. Es muy importante apelar a la gente que se muestre sensible hacia preocupaciones sociales como estas.

Un *brief* es elaborado teniendo en cuenta:

1) **Marca:** fundación, ONG, Asociación etc. que desea realizarla. La misma aparece como “la marca” (es un paralelo al brief que se realizaría para un producto)

2) **Oportunidad de negocios:** en este espacio se realiza una descripción de las intenciones de la fundación, qué es lo que realiza en sus actividades y quienes son los beneficiarios, cuáles son sus antecedentes en cuanto a campañas realizadas en otros países (por ejemplo EE. UU., Europa, México, Brasil o Perú). Qué mediciones se han efectuado con respecto a qué cantidad de personas necesitan de campañas como estas (“personas que carecen de ingresos o no tienen ingresos suficientes para cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vestimenta, vivienda”). Aclaran que no se puede considerar como una “oportunidad de negocios” pero sí es una excelente vía para hacer conocer a la fundación y sus actividades que complementan “...a los programas de ayuda gubernamentales, desbordados por las actuales necesidades del país”

3) **Objetivo:** cuál es la finalidad de la campaña

4) **Target:** a quién se está dirigiendo la campaña, por ejemplo empresas e individuos con sensibilidad social que estén dispuestos a colaborar

5) **Percepción actual:** qué percepciones hay con respecto a la fundación. Esto se valora con respecto a la *categoría* (es decir si hay otra fundación similar que se dedique al mismo tipo de tarea social), la *competencia* (ya sea esta directa o indirecta, es decir si hay otra fundación que se dedique exactamente a promover el mismo fin social será directa, si otra fundación se dedica a promover un fin similar puede ser considerada indirecta como tal

son consideradas las “entidades de bien público que solicitan ayuda para obras diversas”) y la *marca* (si la fundación es conocida en el *mercado*)

6) *Percepción deseada*: se refiere a lo que se quiere que piensen o sientan los receptores luego de ver la comunicación. Por lo general se apela a la empatía, se pone en primera persona (“siento que merece ser ayudada”)

7) *Promesa*: qué es lo principal que se puede decir para lograr que efectivamente se decidan a colaborar. Esto aparecerá efectivamente en la comunicación.

8) *Apoyo de la promesa*: hechos que certifiquen la existencia de la fundación, transparencia con respecto a la capacidad de control del donante sobre el destino final de la donación, también se apoyan en los actuales donantes de la fundación tales como empresas y particulares comprometidos con la ayuda social

9) *Requerimientos ejecucionales* (término utilizado en el original): un *slogan* que sintetice el concepto de la fundación; un *aviso gráfico* en un medio como un diario de gran tirada (se da las dimensiones del mismo) que detalle de qué es la fundación, la obra que realiza, los hechos que ya se han llevado a cabo, cuál es el objetivo y qué necesita para ello, quienes son sus actuales donantes, dónde y cómo contactarse, cómo realizar las donaciones y finalmente aclarar que **“las donaciones son deducibles del Impuesto a las Ganancias”** (en negritas en el original); un *concepto* que transmita mediante por ejemplo un mensaje publicitario en los camiones de empresas donantes que esa empresa colabora en esta campaña; también pueden utilizarse *calcomanías* con leyendas del tipo “yo apoyo..”

En el *brief* también se informa quién solicita este trabajo a la Agencia y qué se adjunta al *brief* (como el logo de la fundación que lo solicita. O como modelos de cómo pedir las donaciones en dinero). También tiene la fecha de la presentación interna, la presentación al cliente y la fecha en que fue realizado.

Una vez elaborado el “brief”, éste pasa a los creativos, quienes darán ideas en cuanto a cómo combinar todos estos elementos. La mezcla de los mismos debe ser atractiva, informativa, estética y que llame la atención (una frase impactante que resuma el concepto). Lo más importante es que sea completa, que no falte ninguno de los datos. No

todos elaboran un Brief por escrito porque consideran que es para una campaña más formal de un producto comercial, de todas maneras se tiene en mente para organizar el trabajo. En el caso de las campañas de marketing social, se reúnen con la fundación para elaborar juntos un brief donde estén claros los valores que esa fundación quiere transmitir. Las “personas de arte” son las que se encargan que la mezcla sea estética. Entonces el director de cuentas se reúne con el ‘cliente’, y luego con los creativos para elaborar el brief. De allí pasará al creativo que se reunirá con el director y el Redactor de arte en un “brainstorming”, donde se ponen en juego las ideas así como qué medios son los convenientes, es decir, que se decide la estrategia. Luego si el ‘cliente’ está de acuerdo se pasa el trabajo a las imprentas y al correo que las reparte. Tanto la imprenta como el correo pueden donar su trabajo y por ellos se lo menciona en el folleto o en algún lugar de la impresión. Si no, la agrupación o fundación tendrá que conseguir los fondos para hacerlo.<sup>5</sup>

El público al que se dirige la comunicación está diferenciado. Se utiliza una estrategia de alto enfoque, es decir, se selecciona un grupo pequeño el cual será destinatario de folletos. Un público más amplio será el destinatario de gigantografías, anuncios en medios gráficos, etc. Según el público al que se dirija el mensaje, será más personal completo y emotivo si es para un grupo pequeño, o más llamativo con más gráfica y menos texto si es para un público mayor. En las gráficas se suele recurrir a los colores sepia, o bien en colores pero no brillantes, se utiliza la cara de un niño preferentemente moreno, se focaliza en los ojos, se lo muestra en su entorno. Si es un folleto destinado a un público no masivo, se pondrá en los costados del mismo quien colaboró en el diseño (la Agencia) y en la impresión.

Todo el trabajo se guarda en computadora y aquí termina el trabajo de la Agencia, luego dependerá de quienes impriman los folletos, o entreguen el correo, o si la fundación consigue un espacio cedido en un medio de comunicación masiva.

---

<sup>5</sup> Esto no suele ocurrir ya que la Agencia conoce a gente de imprenta y se trabaja en forma de donación también, o si no se planea una forma de conseguir la donación. Como me dice mi entrevistado “hacéme este [folleto] a mí que soy tu amigo...”

## **1.5 Las Campañas**

### **A) Campañas en las cuales se cambia de agencia todos los años realizando campañas masivas**

En la campaña en la que trabajaba Catalina, estas características estaban presentes, su campaña se dirigía al público en general. Al preguntarle si habían ganado un premio por esta campaña me contesta que no, que en realidad disfruta haciendo este trabajo ad honorem, dona su trabajo al igual que todos los que participan en estas campañas, también porque no se pedía dinero a la gente, que hacen hincapié en que la gente sepa que no media plata sino que les llega ayuda efectiva que muy especialmente se pedía ayuda para comedores escolares. Le pregunto hace cuánto trabaja para la agencia, me dice que hace pocos años, que antes trabajaba para una agencia de publicidad nacional no multinacional como ésta, que antes tenía el trabajo menos delineado que ahora, tenía más libertad. Le pregunto por qué las definen como campañas de “bien público” y me responde que esa categoría se la ponen ellos (que hacen el brief, como directora de cuenta) para que los creativos lo entiendan. Le pregunto si cuando trabajaba en la agencia publicitaria nacional anterior se hacían campañas de bien público (como emprendimiento de una agencia publicitaria privada) y me respondió que algunas, hace unos diez años aproximadamente, pero que no tantas.

Tomé contacto con la campaña que Catalina realizó al ver los afiches en los subtes, una gráfica de colores llamativos (algo inusual en este tipo de campañas), la figura central era una caricatura de un niño, aparecía en el margen inferior el logo de la fundación a la cual la empresa de transporte estaba ayudando a difundir. Me llamó la atención tanto los colores estridentes y alegres de esta gráfica como que no se pidiera dinero sino que se pedían alimentos. En este tipo de campañas siempre aparece una opción de donar en dinero, el que sólo pidieran alimentos era un elemento que la distinguía de las demás.

Mi informante me comenta que es importante no pedir dinero, porque esto hace más transparente la ayuda. Que es necesario aclararlo para que la gente se decida a colaborar,

también ponen la dirección de Internet de la fundación para que la gente se contacte y pueda donar su ayuda solidaria. Muchas veces el dinero es necesario en estas fundaciones, pero es importante que sepan que la agencia no realiza esa tarea, sólo comunican, donan su trabajo y su capacidad. También es importante decir quienes son las empresas que donan para la fundación ya que da un apoyo moral a la campaña, gente y empresas importantes comprometidas que apoyan a una fundación seria. La seriedad es importante para que sepan que la ayuda llega efectivamente.

Esta fundación en particular tiene antecedentes internacionales, hay fundaciones en Estados Unidos, Brasil, Perú, y diferentes países de Europa que han realizado este tipo de campañas, no recurren a pedir dinero sino que piden cosas materiales para no levantar suspicacias. Es llamativo que en un país del primer mundo se hayan realizado este tipo de campañas donde se supone que no harían falta, pero lo hacen (para repartir entre los planes sociales que otorga el estado o en caso que se necesite por alguna contingencia como algún desastre natural). En estos casos se está colaborando con el Estado quien planifica estas circunstancias.

La Agencia se encarga de comunicar y difundir la obra que se está haciendo.

**B) Campañas con las que se trabaja sólo con marketing directo- no masivas-, no se cambia de agencia.**

Esta campaña presenta particularidades con respecto a la anterior, es mucho más específica en cuanto al público al que se dirigen, también se diferencia en que participan en ella todos los años, y conocen a la fundación con la que trabajan. En la campaña de tipo B se trabaja con una institución religiosa (aunque podría ser una asociación civil, fundación, etc. también), por lo tanto se tiene cuidado de respetar los valores que la misma sostiene. Mi entrevistado es una persona joven, que ya tenía experiencia en trabajar en campañas de “bien público” de instituciones religiosas. Esta campaña había sido exitosa, y esto tenía que ver con que habían utilizado las técnicas de “Marketing directo” donde se trabaja con un grupo menor de personas, a quien se quiere persuadir de algo, buscan una identificación directa con la persona (que sienta que le están hablando sólo a ella), lo importante es ver

las cosas desde el *punto de vista del consumidor* –desde los años 30 en EE. U.U. Si bien mi interlocutor no lo señala así, refiere el momento en que se crea el marketing:

Salvador–“...Eh... marketing directo fue creado hace treinta años, o sea, las técnicas del marketing directo...eh... el contacto es más caro...o sea si vos querés si yo te tengo que hablar a vos es más caro mandarte una carta o mandar en realidad un millón de cartas que poner un aviso en el diario que lo ven un millón de personas, el tema es.. trato de hacer mucho más efectiva mi inversión...gasto diez mil en hablarle justamente a aquellas personas que esperan...

Mercedes - que vos pensás...

Salvador: Que yo creo que o sea yo voy a ser mucho más efectivo en mi mensaje hablándole a la gente que es la que me va a consumir o la que me va a comprar o que me va a donar o sea voy a hablar justamente a éstos. Por ahí los costos son más altos (en marketing directo se refiere)...”

Ésta es una de las características principales de la persuasión; el que la persona sienta que está dirigido especialmente a ella y que se identifique. Lo logran mediante distintos recursos y participan muchas personas desde encuestas para ver la recepción del trabajo hasta recursos como enviar folletos de distinto color para cuantificar el nivel de respuesta. La cuantificación de los resultados es lo que caracteriza al marketing directo y para ello recurren a todas las técnicas posibles agotando sus recursos creativos y de técnica profesional de comunicación que puede integrar el producto, la plaza, el precio.

Resaltan la importancia de poder medir el resultado de lo que se hace, si bien hay un costo inicial de trabajar con una consultora que de una buena base de datos, luego se puede contar qué cantidad de gente ha respondido (la inversión inicial es más efectiva). Como señala Román, “...cada vez tiene más inserción, cada vez se utiliza más, porque es venta directa, tiene ventajas con respecto a las publicidades masivas porque tiene excelentes

resultados”. Por empezar contactan a grupos reducidos de personas, clientes potenciales o ya existentes del producto que piden la campaña. Después les hacen llegar una encuesta para preguntar sobre el producto. Esta es una de las áreas técnicas, “porque ves a cuánta gente le llegaron, si están conformes con el producto, qué mejoras podés hacer”. En el segundo acercamiento siempre suben el porcentaje de gente que adquiere el producto. Esto es muy importante porque los costos no son altos, se dirigen a un grupo restringido y bien localizado, “es importante aumentar la respuesta...”. Le pregunto que dónde consiguen a quién contactar, me dice que de una “base de datos” que se compra a consultoras, que son carísimas, que ellos también hacen y que las vendieron bien esta semana “por eso por ahí te preguntaron, porque se filtró información y deben querer saber, pero no es problema con los que vienen de universidades, para qué usarían eso. El problema es con la gente de otras empresas, esas bases son caras”<sup>6</sup> “...sabés, y te tiro un dato... de Target, base de datos, y creatividad, si tenés que elegir cual representa el 60%” me mira y le digo “la base de datos” “sí, mal que me pese, yo soy creativo, pero es así...”.

En el caso de esta agrupación religiosa, la base de datos la provee la agrupación que les pide el trabajo, no es el primer año que trabajan con ellos por lo tanto no hay una inversión inicial como en campañas de productos. Se reúnen para ajustar la “estrategia” a seguir, cómo siguen, qué cosas envían, qué cosas se lograron o quedan por lograr. Buscaron exactamente a las personas que pertenecen o han pertenecido a esa agrupación para captarlos mediante la identificación a ése grupo mediante los valores religiosos que compartén.

Aplican sus recursos como el de hacer algo lo más impactante posible, que lo primero que veas sea a quien va destinada la ayuda, eso es lo que se quiere comunicar. Para esta campaña inventaron un personaje, una nena, para poder mandar el mensaje que ella podía estudiar, pero que quería que todos pudieran, es la forma de acudir a lo que identifica a este grupo. Quien tomó la foto para el folleto fue su esposa, y toda la parte de papeles de impresión lo puso el cliente, que para la campaña pionera habían usado material no brillante (tiene más calidad y es más caro) para dar mejor el mensaje. Le digo que me

---

<sup>6</sup> Con esto se refiere a que en la cuarta entrevista, antes de ingresar un guarda de seguridad anotó la hora en que entraba y a quién iba a ver, también anotaron la hora en que me retiraba.

resulta interesante que pongan el personaje de una nena que es inventada (en realidad los ojos que aparecen en la foto son los de un nene), que es la que explica qué se quiere lograr con el folleto, para qué es la donación, y que la letra de nena es la de una de las chicas que trabaja en la Agencia escribiendo con la izquierda...

En estas campañas, la remuneración que obtienen no es en dinero, no invierten nada en ellas ni tampoco les pagan por su trabajo (ellos donan sus “horas hombre”, su trabajo, su creatividad, su tiempo). No todas las campañas de marketing social se trabajan como donación. Si es el Estado quien la realiza, se hace un llamado a licitación y se les paga por su trabajo. Por lo mismo, nunca se verá que el espacio es cedido, lo cual sí es habitual en las campañas con racionalidad de donación.

Ciertas circunstancias facilitan el “nobleza obliga” por parte de la Agencia. Estas fundaciones llegan a contactarse con la Agencia mediante algún cliente, por lo general importante. Una de ellas se contactó porque conocían al Director de cuentas de su trabajo anterior. Esta es una forma de remuneración mediante el reconocimiento, no por el dinero. Salvador me señala, en cuanto a la campaña que él mismo me define como marketing social, que ganaron un premio. Quiero llevarlo al tema porque en las primeras conversaciones me habían dicho que no tienen retribuciones, que son “ad honorem”. Luego en sucesivos encuentros aceptaron que tiene otro tipo de retribuciones

Salvador – No pero había incluso había una especie de sentimentalismo alrededor, no podés, yo no puedo ponerte “llama ya” así grande tipo ... de supermercado. Mire done ya y gánese tal cosa ...porque no, tenés que entrar de otro lado, tenés que entrar desde el punto de vista sentimental, desde el punto de vista desde el corazón. Hay otros códigos que no son los de venta del supermercado...Yo estoy muy contento con lo que salió seguimos trabajando para la fundación así que si bien no ganamos plata seguimos trabajando para el mismo cliente (se ríe un poco) entonces el cliente está contento o porque no le cobramos o porque hacemos las cosas bien, una de dos...

...mi trabajo es tratar de retener clientes, no necesito un cliente que haga un folleto sino necesito un cliente que haga un folleto muchas veces si hace un solo folleto pierdo

plata. Porque el tiempo que me costó conseguir ese cliente, no si viene y hace un solo folleto yo no quiero eso. Dame dos tres, todo el año, seis años.

...Salvador- Por otro lado también es importante para nosotros, la Fundación tiene gente influyente ahí dentro y que de repente que ve que nosotros tenemos buena voluntad comercialmente nos puede servir, Uh Mirá che!! Estos pibes son buenos mirá que bueno el laburo que hicieron para la Fundación ehhh y démosle este trabajo ...( utiliza un ejemplo como paradigmático del marketing mal planeado, mal hecho, con falta de visión estratégica) porque tenemos otras estrategias, tenemos otras formas, o sea comercialmente nos puede servir. Hasta ahora no nos dio resultado pero no importa, salió lindo. Premio sí, pero de repente no vino una compañía de seguros que el hijo de es de la fundación y el padre era de la fundación y vio que nosotros hicimos el trabajo y que vino por eso todavía no, pero...quién te dice.”

Pienso que por qué no, en esta racionalidad de difusión por vía insospechadas entra mi propio trabajo, después de todo les va a dar difusión. Hay que tener en cuenta que lo llamaron para este trabajo porque sabían que él había trabajado para una de las primeras campañas de este tipo que se hicieron en el país.

En cuanto a quién designa a estas campañas como de “bien público”, las respuestas han sido divergentes. Catalina me explica que es “...para que los creativos lo entiendan..”, como una circulación interna. Román y Salvador coinciden en parte, pero agregan que así lo define la Asociación que aporta esta categoría como parte de un concurso por premios. Como me dice Román al preguntarle si siempre tuvieron tantas campañas de “bien público”, me dice que no, que ahora aumentó la “frecuencia” (apariciones, repeticiones en un medio para captar distinto público) que él trabaja hace cinco años para esta agencia y que sólo en el 2000 le apareció la campaña de ..., que no tiene que ver con “este último tiempo, fue antes de la devaluación y todo esto...antes de enero y diciembre (se refiere al

cambio de gobierno, la devaluación de la moneda por dejar el modelo económico de la convertibilidad, paridad un dólar un peso del año 2001-2002) y del cacerolazo.”<sup>7</sup>

“...Más que nada, la aprovechamos para presentarnos al concurso..., que ganamos viste, pero tiene una categoría para cada cosa así todos ganan” se ríe. Le pregunto si ellos las definen como de “bien público” al interior de la Agencia, o el que los contrata, o la asociación que entrega los premios, “...¿lo de bien público o beneficencia? Eso es para presentarla al premio, no es que cuando te contactan te dicen somos una asociación de, te lo dice el que te llama para pedirte que lo hagas” o sea, el cliente de la Agencia que los contacta con la ONG, entidad, etc, solicitante.

### **1.6 El Ente que otorga los premios**

La Asociación que entrega los premios como “máximo reconocimiento a la excelencia en marketing de la Argentina” establece la presentación de inscripciones de estrategias de marketing en las categorías:

“Productos de bienes manufacturados; Construcciones de servicios financieros; Prestadores de servicios Comerciales; Servicios esenciales para la población (gas, agua, energía eléctrica); Servicios de educación, salud y seguridad; Marketing con causa y repercusión social...” entre otras. Esta asociación integró una Comisión de Marketing Social, en la misma se proponen aplicar “las técnicas de marketing para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo, a fin de mejorar el bienestar de la sociedad”. Estimulan la participación de empresas y profesionales del marketing dándoles información de investigaciones, casos internacionales y experiencia adquirida. También

---

<sup>7</sup> Pienso que esto viene de mucho antes, es distinta la respuesta de Catalina, quien antes fuera empleada por una agencia nacional y quien además hace más tiempo que trabaja en esta agencia. Ella me comenta que no hacía este tipo de campañas antes, que en su trabajo anterior no tenía las cosas tan delineadas y que por eso era más ‘libre’, en cambio ahora se siente libre al hacer estas campañas de marketing social. El caso de Román es diferente, trabajaba anteriormente por cuenta propia o “free lance”.

ayudan a las ONG's para que se asocien a empresas que puedan colaborar con su tarea, así también apoyan las iniciativas del Estado tendientes a mejorar el bienestar individual y de la sociedad toda.

### **1.7 Una Fundación**

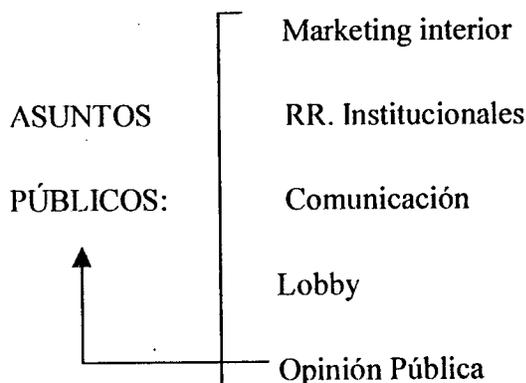
Al consultar la lista de ganadores entré en contacto con una fundación de una empresa recientemente privatizada, quienes se mostraron accesibles a la entrevista y me informaron con respecto a las actividades que desempeñan. Ellos también trabajan por medio de una agencia publicitaria, pero quienes planifican la estrategia a seguir es la propia fundación. El protocolo de recepción en la Fundación es de mayor seguridad, ya que la fundación es parte de una empresa multinacional. Tengo que firmar en una planilla mi nombre y apellido, me dan una tarjeta, me sacan una foto digital, me preguntan de dónde vengo (de la UBA), la tarjeta que me dan sirve sólo para el piso al que me dirijo, y soy conducida al mismo por la persona a quien vengo a entrevistar. La entrevista se realiza en una sala especial del cuarto piso del edificio. Había concertado telefónicamente la cita con Osvaldo, Vicepresidente de la Fundación (que es gerente de Relaciones Institucionales y Comunicaciones Externas de la empresa) y con Alberto, Licenciado a cargo de Relaciones públicas y acción Comunitaria de la misma empresa, ambos participan en la Fundación. Les pregunto cómo definen marketing social, me dice que

“...se podría pensar como una herramienta”..., que esa sería la respuesta al porqué del marketing social, que “... está ligado a la responsabilidad social...”, para anclar la imagen del prestigio, de Reputación. Al mencionarle yo que parece no haber un consenso sobre el tema Osvaldo me dice que “es una desviación semántica”. Me aclara por qué lo considera así...” nosotros no somos una ONG, no hacemos filantropía y a la vez también es diferente a la Comunicación como área”. Ellos definen el concepto de “Acción Comunitaria”. La empresa lo hace para los “Asuntos públicos”. Este tema lo piensan constantemente para las empresas y como responsables de ellas, me hacen gráfico con las

áreas de una empresa que serían: marketing interior; relaciones institucionales, comunicación, Lobby- reflexiona al respecto y si es ético o no en una empresa, si se debe hablar abiertamente del tema, que no es una maniobra sucia, que el fin de una empresa es ganar dinero sino se cierra- y Opinión Pública.

En esta última área es donde se piensa los “Asuntos Públicos”. A esta división que ellos hacen de las áreas de una empresa se referirán en toda la conversación, sobre la importancia de los”Asuntos Públicos”, reubicarán y relocalizarán este concepto como uno de los más importantes y las distintas formas en que se pueden pensar en una empresa.

Me señalan la última actualización de la siguiente forma:



Ante mi pregunta de cómo surge este concepto social del marketing es Osvaldo quien me dice que “...hasta el término es absurdo, porque sería “mercadeando”, término que no existe y que no tiene sentido en castellano...”. Para ellos surgiría como pedido de la gente a las empresas. Son mensajes comunitarios de “Responsabilidad Social” que mejora la imagen pero no invade a la publicidad.

Oswaldo: ...“Sabías que las campañas de bien público surgen en los países del primer mundo como alternativa para aprovechar a empleados que al ser retirados del trabajo y tener un buen pasar económico debido a las buenas jubilaciones de estos países centrales, se los inserta laboralmente y se aprovecha la experiencia de ellos para entrenar a los jóvenes,...todas cosas impensables en nuestro país”

Para hacer las campañas recurren a publicidades no tradicionales, como la de actores en los subtes que interactúan con la gente, en talleres educativos, esto sería el área de Comunicación. Utilizan este recurso porque es más eficiente y económico (responden esto al preguntárselo yo) no es comercial ni institucional. También contratan consultoras, para “hacer acción comunitaria medible y controlable”. Se dirigen a las áreas de Salud y Educación, es para la imagen, como alternativa a la publicidad abierta. Para la opinión pública, no para el cliente (¿es entonces una inversión a largo plazo? Esto respondería a la racionalidad empresaria). Al preguntarles sobre si esto era así unos años atrás, me dicen, pensándolo, que hay una sistematización de unos años a acá ¿por las privatizaciones que le dan un nuevo contexto? Esto lo retomaremos más adelante.

Me dan por ejemplo el caso de los bomberos de una localidad del gran Buenos Aires, que en un programa muy visto pedían algo que ellos podían brindarles, entonces ellos me hacen la diferenciación de Acción como diferente del concepto de Reacción.

Alberto:“...Sería como la diferencia entre Local y Visitante, los locales ofrecen, los visitantes tienen que pedir...”. Esa visión es clara, es “la misión”. Responde al espíritu empresario de no esperar a que vengan, están en un programa de Voluntariado, es diferente desde lo teórico que desde lo práctico. “Lo pensamos ahora, divagamos... porque... sos una universitaria hablamos así...”... “y todo comunica, desde al hall a quién te atiende. El que la secretaria entre e interrumpa para preguntarme una informalidad, también comunica, porque ella [me explica], no sabe quién sos vos, eso también comunica porque ella me llama por mi nombre...” (se refiere a su secretaria que entró a la sala donde estábamos mis entrevistados y yo, para hacerle una consulta de la esposa del entrevistado que no tenía que ver con el trabajo sino con un tema cotidiano de la vida doméstica).

Para mejorar su imagen recurrieron a una consultora, según la misma, ellos tienen una imagen de empresa seria, confiable, segura e “invisible”. Como tenían riesgo de impacto mediático (por eso acuden a la publicidad no tradicional) la “decisión estratégica” que les recomendaron es que focalicen en el “compromiso social”, en los “consejos de prevención”, “no en la venta”, por eso les recomiendan algo como una escuela que sería una “sinergia entre Institucional, Comercial, Servicio”. En cuanto a los “medios no tradicionales, memorables, sorprendentes, alto control de la acción y del mensaje” (como los subtes) les piden que recuerden el número de teléfono por medio de actores, nuevamente es importante que todo esto sea medible. La finalidad de esta estrategia es ganar al aliado en el hogar, aumentar el vínculo con la gente.

Los empleados de la compañía son impulsados a participar en estas campañas, por ejemplo en la recolección de juguetes, pañales y ropa para ser entregados en un hospital al cual irán especialmente, en persona, a entregarlos. Debido a la gran cantidad de empleados que participaron, planifican un Proyecto de Voluntariado Empresarial.

La causa que generan la existencia de esta fundación es, según los fundadores “...la profunda crisis socio-económica por la cual atraviesa nuestro país, hace que instituciones privadas sin fines de lucro como nuestra Fundación, colaboren con aquellos organismos públicos y no gubernamentales encargados de atender la salud y la educación de la población. Estas acciones se convierten en imprescindibles para mejorar la calidad de vida de la gente...”, para lo mismo trabajan en conjunto con los Municipios del Conurbano Bonaerense, por ejemplo, en programas de capacitación de jóvenes para su inserción laboral, visita a hospitales, entrega de útiles escolares, donaciones de materiales a museos y hospitales, padrinazgos de plazas públicas, donaciones a comedores escolares, donación de equipos informáticos (para escuelas y hospitales para bancos de datos y registros de sangre), programas de salud infantiles, manuales de prevención de uso de drogas entre otras.

## Núcleo teórico

### 1) Contexto coyuntural en el cual surgen las campañas de Marketing Social

Sin importar en qué lugar del globo nos encontremos, si encendemos el televisor, escuchamos la radio, o incluso, leemos una revista o diario nos encontraremos con campañas de marketing social. Estas campañas publicitarias difunden las concepciones que un grupo desea hacer llegar, un mensaje mediante el cual apela a la buena voluntad del público al que se dirigen para que colabore en promover un mundo mejor para quienes necesitan de ayuda. Siempre ha existido desde el marco de diferentes instituciones religiosas el tender una mano para aquel que no ha tenido la suerte de contar con los medios para procurarse una vida digna, se ubica en la esfera de la obligación moral hacia el semejante. De las instituciones religiosas que ofrecían su caridad y ayuda a estos grupos de indigentes, o el mismo Estado que solía contemplar mediante la asistencia social un amparo para estos casos, hemos pasado a múltiples fundaciones y organismos no gubernamentales que han “tomado el toro por las astas”. La pregunta que podríamos formular es ¿por qué grupos al interior de la sociedad deben encargarse de proteger a los des-protegidos? ¿qué ha sucedido con los organismos de protección y contención Estatal que antes ejercían este papel, por qué cada vez vemos más campañas que solicitan la ayuda urgente de los ciudadanos? Otra cuestión que reclama nuestra atención es si esto se produce en un contexto que se restringe a nuestro territorio nacional, o puede ser comprendido o vinculado a una situación en un coyuntura socio-histórica mayor mayor.

En los estudios de caso presentados tanto la Agencia como la Fundación, pertenecen a empresas multinacionales que tienen su matriz central en países como el Reino Unido de Gran Bretaña o Estados Unidos. Estos estudios de caso son estudiados en profundidad para poder indagar en ellos la realidad que representan. También resulta importante destacar que, los grupos o asociaciones a las cuales nos referimos están conformadas por personas, quienes toman el control de sus acciones y mediante las mismas tratan de modificar la

realidad, mediante una acción por la cual desean ayudar a su prójimo. Estas personas pueden dirigirse, luego de un día de trabajo agotador, a ayudar a personas que lo necesiten y esto se debe destacar.

Tampoco es la intención de este trabajo abrir un juicio de valor con respecto a los actos o motivaciones de las personas, o de los grupos que interviene en el tema, sino iluminar y reflexionar sobre una práctica que forma parte de la cotidianidad como lo son estas campañas, en tanto expresión de un contexto histórico social mayor del cual son producto. El hombre no existe como ser aislado, sino que se desarrolla en una sociedad y es en esta donde sus acciones adquieren significación. La significación puede ser analizada desde el punto de vista individual, el cual no es terreno de la antropología, o desde el punto de vista social, el cual es el caso que nos ocupa, y antropológicamente las acciones toman sentido con respecto a su significación en un contexto mayor. El “por qué” es la pregunta a la cual se desea contestar, es un camino de conocimiento que nos dejará con mayores preguntas para formular, pero es tarea de la antropología el desconstruir representaciones, como en este caso, las campañas de marketing social y lo que significan en esta sociedad.

El contexto en el que se producen estas campañas trabajadas como estudio de caso, es en el de la inseguridad política e institucional del país. Surgen luego de la caída del Gobierno de De la Rúa en Diciembre de 2001, en la triste sucesión de días que comienza el 19 de diciembre y que culmina el 21 del mismo mes, con la renuncia del presidente electo democráticamente. Los cacerolazos y saqueos que aceleraron la caída del gobierno, la represión que nuevamente se apodera de las calles de Buenos Aires forman parte de un episodio que puso al país en las planas de los diarios del mundo. Una grave situación de déficit fiscal y económico, el retiro de los fondos del Banco de la Nación, el corralito económico, la devaluación vinculada a la caída de la paridad dólar peso, es decir, la inseguridad económica y de las instituciones de gobierno nos dejan encerrados en una triste realidad de desmoronamiento nacional. La esfera socioeconómica afecta nuestras vidas, nos vemos en una situación donde el futuro se nos presenta incierto. Esta situación es la emergencia de un proceso, el cual puede ser rastreado en las últimas décadas en América Latina, como señala Pérez (2003). Como el caso nos platea, esta situación se ha visto

agravada en los últimos diez años vinculada al proceso de privatización al que al país se vio sometido como parte de las políticas aplicadas en América Latina.

Las privatizaciones ampliamente aceptadas y difundidas por los medios de comunicación se encuentran ahora cuestionadas por las crecientes quejas de quienes se encuentran con que los servicios no han sido ajustados a las expectativas creadas. Esta medida de privatización de servicios anteriormente públicos forma parte de una política económica que ha probado no ser útil en nuestro país ya que multiplica de manera exponencial su pauperización siendo parte de las medidas de ajuste y retracción estatal aplicadas. Esta retracción estatal está planteada desde el neoliberalismo económico ya que el mismo supone que, para que la libertad del mercado pueda existir, el Estado no debe participar o regular la formación de precios. El problema es que el Estado debe asegurar que se salvaguarden sus bienes en tanto Estado Nacional, y que no primen intereses de un grupo sobre los de otros. El Estado posee una función social, y la retracción de su esfera de acción genera que los grupos más pobres se encuentren desprotegidos. Este sector es al que las campañas de marketing social de nuestro país desean proteger o ayudar. Ya no desde una perspectiva estatal sino desde emprendimientos de grupos y asociaciones privadas que, en tanto agentes sociales, realizan acciones tendientes a generar respuestas de personas sensibles ante esta problemática.

## **2) Esfera del discurso de los Profesionales del Marketing**

### **2.1 La Mundialización**

Esto nos lleva a revisar cómo estas campañas apelan a nuestra solidaridad. Para realizarlas se implementan estrategias de promoción y venta de productos provenientes del marketing, con un fin que es el de recaudar fondos, alimentos, elementos para la educación o entretenimiento para sectores que no tan sólo no los poseen sino que no cuentan con los medios para procurárselo. El discurso del marketing plantea como universales o cosmopolitas a las tareas que realizan, en medida que cubren una necesidad del hombre, son planteadas por el discurso del marketing como universales o cosmopolitas. Desarrollando este punto, podemos decir que en medida que las necesidades básicas de

estos sectores no están satisfechas, las estrategias de mercadeo se presentan como las ideales para proveerlas. Desde la teoría del marketing, una persona posee necesidades que tiene que ser cubiertas: fisiológicas, materiales y pertenecientes a la esfera del deseo (o simbólicas). En esta última es en la cual se especializan como profesionales tratando de influir sobre ella, ya que es en dicha esfera en la que la gente hará efectiva la compra de un producto tendiente a satisfacerla, por el cual estará dispuesto a pagar un precio que considere justo. También es en esta última esfera, la del deseo, donde se obtienen las mayores ganancias. Imaginemos, por ejemplo, qué precio estaría dispuesto a pagar una persona por un bien suntuario como un perfume o un celular de pantalla a color. Ninguno de estos artículos cubre una necesidad apremiante, sin embargo, muchos están dispuestos a pagar un alto precio por ellos ya que son productos que marcan una distinción social de estatus económico. Como reverso de esta situación se nos presentan aquellas personas que no pueden pensar en bienes suntuarios, por que no tiene sus necesidades básicas cubiertas. Ante esta situación el marketing social se presenta con lo que sabe hacer que es vender o promocionar, la pregunta es cómo. La miseria del semejante no es un producto comercial, sino de procesos socioeconómicos excluyentes. Lo que presentan como alternativa es entonces, que si bien no existe un producto con el cual comerciar, bien se puede utilizar las herramientas de difusión para interconectar personas que desean donar con aquellas que necesitan de estas donaciones, siempre mediante una Fundación o Asociación debidamente inscripta que desee intermediar. Buscando lo universal de estas acciones de individuos, con motivaciones en el ámbito personal, encontramos que estas campañas se realizan de manera similar en el mundo. No importa a qué parte del globo pertenezca, siempre existirá un excluido desprovisto de bienes tanto materiales como sociales, un ser carente de recursos materiales quien necesitará ayuda. Esta situación no es nueva, siempre han existido sociedades diferenciadas a su interior por estatus, clase de edad, género, etc.; la antropología cuenta con un vasto inventario sobre ellas. Lo innovador es la inmediatez que los medios nos prestan y es precisamente esta velocidad de intercomunicación la que se presenta como la tentación universal, ¿cómo negar la exclusión del mundo si podemos verla en nuestra tele?. Pero esto mismo debe ser incorporado con precaución, si bien no se puede negar su existencia y las campañas de marketing social nos entusiasman en poder colaborar a mitigar con un mail, una moneda o comida, la necesidad apremiante que nos muestran;

debemos ser capaces de pensar en las posibilidades que esta aldea global mostrada en el pretendido panóptico televisivo nos plantea.

El caso del marketing social en el ámbito empresarial, plantea una intención de generar buena voluntad ante lo definido como “Asuntos Públicos”, donde existe un cálculo sobre la acción que se va a realizar, es tratado como un ‘producto’ y como una estrategia universal y cosmopolita, se presenta como un caso ideal de mercadeo internacional. Si las necesidades son universales, ¿por qué no habrían de serlo las carencias? ¿No se caerá en una simplificación, una homogeneización arriesgada? Para ello se cuenta con un equipo local que adapta las campañas para que se adecuen a las estrategias locales y nacionales. ¿Estamos ante un mundo sin fronteras? Si el mercado es único, se puede centralizar estrategias, lo cual permite que haya una inversión considerablemente menor, pero a la vez esto genera un sistema de fuerzas donde los vectores señalan hacia un centro. Esto implica una centralización riesgosa, no tan sólo para quienes son colocados en el lugar de receptores sino para el propio foco de convergencia. ¿Era esta la perspectiva de unidad global? El no respetar alteridades forzosamente genera tensiones, y una centralización tal puede generar grandes tensiones. Ante esta perspectiva, desde la producción del mercadeo, el mismo sistema de comunicación global es visto como el escape a esta apremiante posibilidad. La descentralización, tal como es planteada por los discursos de las empresas que trabajó Ortiz (1998), sería la ‘alternativa democrática’; pero esta descentralización lejos de implicar, señala Ortiz, la desaparición del poder conforma una nueva distribución del mismo. Si bien se da una mayor posibilidad a la diversidad, siempre habrá puntos articuladores de esta diversidad. Estas dos maneras de concebir las circulación de bienes, productos y servicios que se han señalado son las multinacionales y las transnacionales. Ambas son formas estratégicas de concebir el lugar de los negocios en el mundo.

En las multinacionales se depende de una casa matriz ubicada en el país de origen desde el cual se imparten las reglas del juego a ser aplicada en las distintas filiales dispersas en el mundo; depende entonces de un centro de control. No presentan entonces una concepción global sino regional. A este respecto las transnacionales se adecuan al mercado global, poseen núcleos en varios lugares desde los cuales los ejecutivos pertenecientes a

estas organizaciones conciben lineamientos de acción. Esto es posible sólo gracias al desarrollo de las comunicaciones, utilizando las tecnologías de forma que su eficacia sea aumentada al mismo tiempo que se mantiene un control.

Para los especialistas en marketing y publicidad la globalización es atractiva en tanto plantea la posibilidad de poder homogeneizar al consumidor, en medida que los diferentes componentes del globo se parezcan cada vez más. La homogeneidad no es necesariamente una consecuencia buena, ya que está planteada desde el consumo. Esto se plasmaría al tender a igualar diferencias al interior del grupo al que se dirigen, pero esto no quiere decir, como recalca Ortiz, que dejen de existir desigualdades. Esta pretendida homogeneidad no es otra que la de un segmento del mercado.

Aquí podemos ver la importancia que las campañas de marketing social tienen, ubicándola en un lugar privilegiado de exposición debido al alto impacto que las imágenes de personas desprotegidas conlleva. Las mismas son un ejemplo de campañas de perfil internacional, las escenas de la miseria a las que las personas son sometidas no difieren más que en los escenarios en los que se presentan, sin embargo lo esencial sigue presentándose a nuestros ojos, el dolor es el mismo. Son entonces campañas mundializadas, pero aquí se encuentra también el lumen donde la acción de grupos de agentes puede insertarse. Ya que las mismas plasman la otra cara del consumismo pueden plantearse como la contrapartida de las nociones homogeneizantes. El mundo es dividido en segmentos, pero no iguales; estos son espacios desde los cuales se puede demostrar que la pretendida homogeneidad que la mundialización presenta no implica el fin de la desigualdad. En estos segmentos del mercado existen jerarquías desde el que posee mayores ingresos hasta el que posee menores ingresos. La pregunta que nos plantea entonces Ortiz es más que apropiada, ¿quiénes son “los otros”?, son aquellos que no se encuentran “dentro de la matriz de la modernidad mundo ni hace [n] parte del proceso de globalización”(Ortiz 1998:45). Serían puntualmente los que no están incluidos en la matriz, ya sea porque son pobres, excluidos o simplemente porque su racionalidad de pensamiento o funcionamiento choca con la de la “modernidad mundo” (como los países islámicos, por ejemplo, quienes no se incorporan al paradigma de la cultura occidental). Y precisamente es el caso de estas campañas.

El papel que juegan las comunicaciones también es evidente en las campañas trabajadas, no tan sólo se cuenta con ellas para obtener antecedentes donde se hayan realizado; sino que, además, se presentan como medios útiles que corren a la misma velocidad que la rauda concepción temporal demanda. Si hace diez años se debía planificar las diferentes etapas de una campaña, realizando mediante llamadas telefónicas las conexiones entre las diferentes componentes que la conforman, la computadora y la Internet ofrecen ahora respuestas instantáneas. El lapso de entrega de una campaña puede ser de una semana; la entrega del "brief" a la realización del mismo se planifica en días. Esto posee sus beneficios si se plantea desde el buscar respuestas a necesidades apremiantes; pero también por otro lado esclaviza y pone de manifiesto una concepción donde el tiempo se gasta y se pierde (no transcurre, ni deviene, ni mucho menos se disfruta o analiza).

Las concepciones con respecto a las obligaciones del Estado para con la sociedad mayor chocan en cuanto a lo que los grupos menores (empresas o asociaciones) deben como obligación moral, y cómo esta es justificada desde una racionalidad económica empresaria (inversión remunerativa a largo plazo); y en cuanto a sus obligaciones éticas (en el ámbito individual) y morales (en el ámbito grupal empresario o asociativo) hacia esa sociedad de la cual los actores forman parte. El donar sería universal a todas las sociedades pero es una determinada concepción, trans o multinacional, de lo que el donar significa y a quiénes. Aquí se encontraría el problema de los posibles efectos iatrogénicos de aplicar estándares globales a sociedades particulares. El aplicar la concepción de la donación social para el excluido desde distintos marcos de significación pone de manifiesto una universalidad, que al ser llevada a cabo en cada lugar es particularizada, y es por ello que no puede realizarse una simple aplicación de la misma ya que en cada lugar donde la campaña será llevada a la práctica el excluido será construido de manera diferente, y aún así seguirá siendo un excluido.

Existe una pauperización material creciente generada por las políticas neoliberales las cuales han empobrecido al Estado; su retracción hace que personas antes protegidas por sistemas de salud, educación, trabajo, vean sus necesidades básicas insatisfechas. Por las condiciones materiales de existencia generadas por políticas que se han recrudecido en los

últimos diez años, las personas se ven privadas e imposibilitadas de poder producir y reproducir su fuerza de trabajo. Este sistema de exclusión genera cada vez un mayor número de personas que no podrán reintegrarse. Ante esta situación no nos genera resistencia el ceder ante respuestas inmediatas que traten de paliar las situaciones de precariedad y miseria. Pero también se debe pensar en que estas no dejan de ser soluciones inmediatas, que se tiene que dar lugar a que se generen respuestas a largo plazo. También debemos ser capaces de reflexionar cómo deseamos proyectarnos hacia el futuro, cómo haremos para generar y mantener lazos de contención sociales, ya sea como ciudadanos globales o como población nacional.

Que en países considerados de primera línea, el marketing social sea utilizado para promocionar campañas de salud planificadas como tales desde el gobierno estatal y desde empresas privadas nos presenta un antecedente. Si bien no se excluyen campañas de recolección de alimentos, las mismas son para sectores pequeños de la población considerados indigentes, tales como: madres solteras, personas sin hogar, y demás excluidos que no representan un 'problema' para el desarrollo económico de estos países. Lo que se debe considerar es que para quienes no se encuentran en esa primera línea, la capacidad de cobertura de estas campañas tiene que verse aumentada. Esta es una particularidad regional. Se tienen que contemplar grupos mayores de personas excluidas que *necesitan* de esta caridad, por que en estos países (como el nuestro) la indigencia ha llegado a un punto donde el desarrollo económico no es capaz de sustentarse.

Qué impide pensar que el mismo sistema económico que generan esta exclusión creciente no habrá de tocar nuestras propias puertas como habitantes de este país cualquiera sea la posición social que ocupemos. Este no es un tema menor, y debe ser considerado seriamente y en profundidad, como Poe anticipaba en "La muerte Roja", ningún castillo puede salvar a sus integrantes de un invitado inesperado en sus pulcros recintos. Que hoy podamos disponer de un trabajo, una relativa contención dentro de nuestra red familiar no nos asegura que ocurra por el resto de nuestras vidas o la de nuestras generaciones futuras. El sistema se torna cada vez más excluyente y debemos pensar ahora para planificar un futuro digno. Y esa es también tarea de los científicos sociales.

En sociedades donde lo que prima es la dimensión económica, y en particular, en empresas donde su propia funcionalidad se encuentra supeditada al movimiento de dinero como parte intrínseca a su propia funcionalidad, la racionalidad de la donación resulta en el menor de los casos sorprendente puesto que una empresa no es una entidad filantrópica. Se podría preguntar entonces, ¿cómo se ubican estas campañas de marketing social, estudiadas en el campo, dentro de una racionalidad de donación? ¿Qué lugar posible puede encontrar en el seno de una institución privada con fines de lucro? ¿El mismo lugar se puede esperar que corresponda también a una asociación sin fines de lucro? Las opiniones se encuentran divididas.

## **2.2 El discurso en el ámbito de las Organizaciones**

A este respecto traemos a colación lo analizado por Schvarstein (2003) en “La inteligencia Social de las organizaciones”, desde donde plantea el lugar que se le debe brindar a las asociaciones con y sin fines de lucro tanto públicas como privadas. Se está tomando en cuenta que una organización no se desarrolla sino en una comunidad, hay un llamado hacia lo definido como “responsabilidad social”, lo cual alude a que la organización en cuestión atienda la parte económica, pero que también contemple la satisfacción de las necesidades sociales de los miembros de su organización y de la comunidad de la cual forman parte. Señala que no es a las organizaciones a quien corresponde mediar entre los diversos intereses de quienes conforman la sociedad, sino que tal tarea debería ser asumida por el Estado. Plantea entonces que una organización socialmente inteligente debe permitir (o incluso “obligar”) a sus componentes a atender las necesidades sociales básicas tanto al interior de la organización como en la comunidad, como complemento y no como sustitución del Estado. Sólo las organizaciones socialmente inteligentes capaces de fijar propósitos sociales podrán superar el mínimo de cohesión social indispensable para operar.

La inteligencia social es el conjunto de competencias necesarias para el cumplimiento de la responsabilidad social (Schvarstein 2003: 68) orientando sus decisiones y acciones hacia la satisfacción de las necesidades sociales, haciendo uso de la estructura y

de los recursos materiales que fueran necesarios a tal fin. La responsabilidad es aquello que va más allá de las normativas legales exigibles, a tal fin distingue “*conducta moral*” de “*conducta ética*” (Schvarstein 2003:49, en itálicas en el original). Por un lado, las empresas contraen obligaciones hacia la ley siendo por ello una “*conducta moral*” el cumplirlas. Pero si hay una voluntad de trascender estas obligaciones legales, al no ser producto de una coacción normativa sino de un acto libre, es una “*conducta ética*”. Dentro de estas últimas distingue las acciones que realizan los sujetos pertenecientes a las organizaciones, cuando una persona realiza un acto fuera de su esfera de obligación hacia la empresa, porque desea hacerlo, y la empresa brinda un marco que lo permite, se está frente a una organización que va más allá de lo exigible al actuar sus miembros como sujetos con sentido de responsabilidad social. Respondiendo así a la pregunta planteada, las asociaciones con o sin fines de lucro pueden entonces actuar con responsabilidad social al considerar que el bienestar común de la sociedad se encuentra sobre los intereses privados, individuales o de grupos. La forma que tienen de difundir sus intenciones de ayuda al prójimo es mediante las campañas de marketing social.

Ahora bien aplicando estas consideraciones al caso, aparece una diferencia con respecto a lo planteado por Schvarstein, ya que el ejercicio de la responsabilidad social puede responder a una toma de conciencia de las organizaciones como él lo plantea, pero también se pueden inscribir dentro de una racionalidad empresaria no fundada en la caridad al prójimo. El discurso del marketing ubica esta estrategia de marketing social de dos formas, según sea presentado por Friedman o Porter y Kramer, de todas formas el marketing social es asignado como un ‘gasto’.

En la *Harvard Business Review* se toma en cuenta la “ventaja competitiva de la filantropía corporativa” (Porter y Kramer 2002). Schvarstein inscribe este tópico dentro de las tensiones asociadas a la inteligencia social, en particular entre la beneficencia, la promoción y el desarrollo. La beneficencia ha sido asociada a un individuo que acepta pasivamente la asistencia que se le otorga, construida según Schvarstein, sobre una necesidad de dar del benefactor y una consecuente necesidad de recibirla por parte de quien la acepta. Sin embargo, esta actitud pasiva de quien recibe no fomenta una promoción y desarrollo del individuo destinatario, no hay intercambio, se concibe al destinatario como

pasivo colocándolo en posición de objeto y no como un sujeto. Esta situación tiene sentido sólo ante una catástrofe natural. Es por ello que la responsabilidad social debe ser ejercida, y no sólo declamada, como parte de un ethos tanto dentro como fuera de la organización.

Desde Porter y Kramer (2002), se le da a la “filantropía corporativa”, como parte de la “responsabilidad social” un lugar estratégico, para que sea utilizada como forma de relaciones públicas o incluso como publicidad, con el fin de “promover la imagen o las marcas de la empresa por medio de marketing social-aquel marketing ligado a una causa- u otros auspicios de alto perfil.” (Porter y Kramer 2002:43) Se piensa desde el lugar de que si bien se promueven causas que lo merecen, esto aumenta la visibilidad de la compañía y la moral de sus empleados. Desde este artículo se critica la posición de Friedman quien en 1970 opinaba que la única “responsabilidad social” de las empresas era el incrementar las ganancias. Éste opinaba que las contribuciones caritativas debían ser realizadas individualmente por los accionistas de una empresa. El marketing social es difícil de justificar como beneficencia, ya que todos los gastos corporativos razonables son deducibles de impuestos, no obteniéndose ventajas tributarias especiales.

Estos argumentos de Friedman son rebatidos en la medida que suponen que los objetivos sociales y económicos son separados (el gasto social de la empresa se haría a expensas de resultados económicos) y que las empresas como donantes no dan más beneficios que los donantes individuales. Pero tanto Porter como Kramer (cofundadores del “Center for Effective Philanthropy”, organización de investigación sin fines de lucro) opinan que esto puede modificarse si las donaciones están enfocadas hacia objetivos sociales o de negocios bien pensados. La verdadera filantropía estratégica debe poner énfasis en la publicidad y no en el impacto social ya que lo que se desea es acentuar la buena voluntad de los empleados, los clientes y de la comunidad, es por ello importante seleccionar áreas donde la sociedad y la empresa se beneficien. La filantropía corporativa permite entonces que se produzca una conjunción entre las esferas de la filantropía pura y el beneficio social por un lado, y el interés comercial puro y el beneficio económico por otro. La conjunción de estas esferas permite entonces alinear metas económicas y sociales a largo plazo, lo cual produce un efecto benéfico mayor que las donaciones individuales. Estas esferas no deberían ser contrapuestas porque funcionan en una misma sociedad. Los

gastos corporativos producen beneficios para la empresa, a la vez que las donaciones que no se relacionen con el negocio de la empresa sólo producirán beneficios sociales. Se debería invertir en donde ambos intereses convergen; es decir, en áreas que repercutan en el logro de la competitividad de una empresa: trabajadores capacitados, instituciones científicas y tecnológicas de primera línea, infraestructura física, procesos administrativos eficientes y disponibilidad de recursos naturales.

Entonces la filantropía estratégica puede comprender la capacitación de los trabajadores que luego puedan ser empleados por la empresa. Se pueden asociar entonces con organizaciones sin fines de lucro para establecer mejor los lugares adonde se destinarán las donaciones; es por ello que la filantropía corporativa “crea valor” al ayudar al desarrollo y al hacer a las regiones más atractivas para la inversión. Las empresas serían las ideales para realizar esta selección, ya que las fundaciones presentan menos recursos y personal para realizar una investigación, para seleccionar las mejores instituciones receptoras en tanto la filantropía esté relacionada con su negocio.

Esta perspectiva es la que motiva a las empresas que deseen ser filantrópicamente estratégicas. El beneficio adicional sería el poder asociarse en la meta filantrópica con otra empresa que pueda ver mejorada su competitividad mediante la donación, “maximizando” el valor creado y contribuyendo a “construir un mundo mejor”.

### **3) Análisis de los casos**

#### **3.1 El Argumento como extensión de la racionalidad empresarial**

Considerando que esta es el área de producción intelectual de las campañas de marketing social, podemos distinguir las características que presentan. Mediante los conceptos aportados por la teoría antropológica se puede pensar en la racionalidad que se plasma hacia el interior y el exterior del grupo.

El análisis teórico efectuado por Malinowski y Mauss que será recuperado es el considerar la circulación de objetos que no presentan un valor económico de cambio, la

noción de “bienes sociales en circulación”, y la de “donación” y “contraprestación” que son útiles para pensar en el caso que se presenta a análisis. Asimismo el concepto de “retribución” o de “obligación de devolver” se analizan en el caso expuesto ya que si bien existe esta instancia de retribución, la misma no es devuelta por la persona a quien se destina la donación, si no que eventualmente sería devuelta por terceros pertenecientes a la sociedad mayor. Es interesante poder pensar que este tipo de circulación de bienes sociales se presenta en una sociedad donde la acumulación y la esfera monetaria se encuentran presentes de modo dominante; a la vez que desentrañar las esferas económica tanto como social de objetos a los que se les quita su valor monetario.

Retomamos lo expresado por Baudrillard (1974) en cuanto al peligro de aludir a “sociedades primitivas”, al considerar el consumo de bienes como una “función social de prestigio y de distribución jerárquica” (Baudrillard 1974:2) que se expresa en forma más clara y evidente en sociedades que no son la nuestra. La jerarquía social se manifiesta al producir e intercambiar bienes u objetos. Para poder analizar esta circulación de bienes es preciso distinguir la esfera económica de la simbólica. Detrás de la esfera netamente económica se debe leer entonces el mecanismo de prestación social en la acumulación, manipulación y consumo de objetos como mecanismos de jerarquía social. Se rescata entonces la racionalidad de circulación de bienes y objetos, no en cuanto a su valor de uso sino de intercambio simbólico.

### **3.2 La Teoría Antropológica sobre los dones**

Con respecto a lo considerado como Dones por Mauss, primero se realizará un acercamiento a la concepción formulada por el autor, para luego considerar el caso. Mauss plantea que en diversas sociedades los cambios y contratos se realizan bajo la forma de regalos ofrecidos voluntariamente pero en realidad, son tanto hechos como devueltos de forma obligatoria. Estudia sociedades donde el mercado como régimen de cambio no adopta la moneda, analizando la moral y la economía que rigen las transacciones. Plantea que no existen sociedades que presenten una ‘Economía natural’, lo característico es que no son los individuos sino las colectividades quienes realizan el intercambio de bienes o

riquezas. Se interesa en el motivo y la forma de los intercambios en las llamadas sociedades arcaicas o primitivas donde las instituciones (religiosa, moral - incluyendo aquí a las políticas y familiares-, jurídicas y económicas), se expresan “a la vez y de golpe” (Mauss 1979:157) en un “fenómeno social total”. Es importante a los fines de este trabajo recupera por qué los define como *sistema de prestaciones totales*, ya que por ello el autor define a los intercambios que no son exclusivamente económicos. Lo que se intercambia son sobre todo gentilezas, festines, mujeres, donde la circulación de las riquezas ocupa sólo un término de un contrato más general y permanente. Esto es característico de los grupos o tribus que son producto de alianzas de dos patrias, como las australianas o norteamericanas. Entre los Tinklit y los Haida del noroeste americano, el sistema de prestaciones totales es de tipo agonístico; mediante el *pottatch* se enfrentan dos jefes de las mitades opuestas realizando una destrucción suntuaria de las riquezas acumuladas con el sólo objeto de eclipsar al jefe rival. Todo el clan se expresa mediante el jefe, es una lucha entre notables con el fin de asegurar una jerarquía que los beneficiará posteriormente como clan. Mauss considera que en Melanesia, la manifestación del *pottatch* es más moderada, ya que los contrincantes rivalizan en regalos, comparándolo con la sociedad europea en medida que también se rivaliza en regalos (en aguinaldos, festines, bodas, en devolver la hospitalidad). Destaca muy especialmente, el mecanismo espiritual que obliga a devolver el regalo recibido; la razón para devolverlo es moral y religiosa que obliga en forma más general a ejecutar los contratos reales.

Mauss considera que las poblaciones melanesias han conservado mejor el *pottatch* que las polinesias, es decir el sistema de dones y han desarrollado más el sistema de cambio. Discute el caso de las Islas Trobriand, el sistema del *Kula* estudiado por Malinowski se le presenta como un caso de *pottatch*, un gran comercio intertribal que rige los principios de derecho y de economía de las instituciones. Se ejerce de forma aparentemente desinteresada, pero se distingue del intercambio económico (el *gimwalli*) ya que para participar en el *kula* se debe poseer grandeza de espíritu. El participar en este intercambio significa que quienes son donatarios en un primer momento, serán donantes la vez siguiente. Se aparenta que sólo se recibe, pero la próxima vez, la tribu visitada devolverá con creces los regalos dados. El donatario adopta una actitud de modestia exagerada, se excusa que sólo sean restos, luego de haber llevado el regalo de forma

solemne. Este gesto aparentemente desinteresado o generoso que acompaña al regalo ofrecido “no es más que una ficción, formalismo y mentira social, y cuando en el fondo lo que hay es la obligación y el interés económico”(Mauss 1979:157). El receptor por su parte lo desdeña y arroja, en un gesto de desprecio hacia el regalo ofrecido aunque este posea un gran valor. Los objetos se intercambian con el fin de obtener los *vaygu'a*<sup>8</sup> (los brazaletes *mwalli* y los collares *soulava*). El primer *vaygu'a* que se dona lleva el nombre de *vaga* o “opening gift” (regalo de apertura) obligando a quien lo recibe a dar otro a cambio, *yolite* o “clinking gift”(regalo de cierre), el cual cierra la transacción de don-cambio. Estos *vaygu'a* circulan como signo de riqueza debiendo ser guardados hasta el próximo *kula*. La circulación de estos brazaletes y collares expresan los principios de lo femenino y lo masculino respectivamente, es por lo tanto considerado por Mauss, una manifestación sociológica de la mezcla entre cosas, valores, contratos y hombres. Es por lo tanto en la visión de Mauss, una práctica clara de don-cambio que se manifiesta no sólo en el *Kula* propiamente dicho, sino en toda la circulación que se produce entre las prestaciones y contraprestaciones que cubren la vida económica y civil de las Islas Trobriand. El jefe es el medio por el cual los bienes circulan en el gran anillo que describe el *Kula*. Al negociar marítimamente con islas aledañas el jefe busca al mejor socio de la tribu opuesta siendo esta característica la que inscribe el *kula*, en la visión de Mauss, como una forma de *poilatch*. Los que poseen un rango más elevado intercambian cosas de más valor, estos actos manifiestan para el sociólogo la rivalidad, ostentación, así como el deseo de grandeza y de poder, es decir la jerarquía. La práctica del *Kula* atraviesa toda la vida social de los trobriandeses, produciéndose un constante dar y tomar en términos de Malinowski, de dones y contradones en términos de Mauss.

---

<sup>8</sup> Mauss y Malinowski participan de una discusión con respecto al adoptar la sinonimia entre *vaygu'a* y *moneda*. Ambos concuerdan en que la definición de moneda tiende a ser equiparado con nuestra concepción de moneda. Esta última posee un valor económico, impersonal apartándolo de cualquier relación con una persona moral, colectiva o individual que no fuera el propio Estado como autoridad, mientras que el *vaygu'a* se encuentra ligada a la persona o clan, a sus antiguos poseedores ya que antes que una naturaleza económica poseen una naturaleza mágica. Como señala Malinowski, los *vaygu'a* son cosas preciosas como las joyas de la corona de Inglaterra, reservando el nombre moneda para aquellos objetos que sirven como medio de cambio y como medida de valor; en este punto difiere con Mauss ya que para éste último el que puedan realizar la misma función que la moneda en el cambio hacen que se puedan clasificar dentro del mismo tipo puesto que poseen un valor de compra (aunque este valor sea limitado) [para más detalle sobre esta discusión ver Mauss 1979: 181 nota 29 en particular]

El *pottatch* (don de tipo agonístico) posee como característica esencial la obligación de dar, la de recibir y la de devolver. En este tipo de ceremonias, los bienes son regalados y quemados para mantener el estatus social. El jefe debe de dar, ya que sólo de esta forma puede demostrar que está favorecido por la fortuna al distribuirla y gastarla frente a otros. Lo que se pone en juego es verdaderamente la persona quien se expresa en esta donación. El participar del *pottatch* pone en obligación a los participantes de devolver el convite al jefe que lo ha ofrecido ya sea en forma de hospitalidad, o al invitarlo a participar de la caza o de la recolección de frutos. El *pottatch* es una distribución de bienes y es una institución total ya que en la misma se expresa el reconocimiento al rango militar, al estatus jurídico así como el económico y el religioso. El aceptar la donación es una obligación, pero lo que se acepta es el desafío ya que se debe poder devolver el *pottatch*. En el mismo, al rivalizar en los regalos que se ofrecen, cada parte se verá obligada a donar más regalos que en el *pottatch* anterior mediante la quema de riquezas, presentándose de esta forma los elementos de destrucción y de combate ya que deben de devolverse con usura (de otro modo se podría perder la dignidad). En términos de Mauss, lo que hace que las cosas que son objeto de cambio sean devueltas es la virtud de los dones de circular, es el espíritu intrínseco a la cosa donada. No se desligan del donante, no son objeto de venta sino que permanecen unidos al donatario ya que contienen su alma.

Es interesante en este punto indagar sobre lo descrito por Malinowski como regalos, ahondar en las formas de intercambio que describe para comparar si a una prestación le corresponde una contraprestación (punto acentuado por Mauss). Malinowski también se encuentra interesado en alejar a los primitivos del concepto de “economía natural”, ya que ante la hipótesis de que no existía la noción de riqueza ni la de valor, el autor sostiene que uno de los hechos fundamentales de la costumbre y de la psicología indígenas es “el amor de dar y de recibir en sí mismo; el auténtico placer que sienten en poseer riquezas, aunque sólo las posean en forma transitoria” (Malinowski 1975:180). Tanto en las facetas ceremonial como en la de la religión y la magia, constantemente se encuentra que se da y se recibe regalos y remuneraciones en cumplimiento de cualquier obligación social. También debe descartarse la falacia, según Malinowski, de que todo hombre guarda todo lo que necesita y nunca lo da espontáneamente. La diferencia entre lo propio y lo ajeno se ve

reforzada al pensar tanto en dar, los regalos están calculados formalmente y se dan en circunstancias concretas por obligaciones sociales.

*“El motivo verdaderamente fundamental del regalo, la vanidad de exhibir la propiedad y el poder desecha a lamine cualquier suposición de tendencias o instituciones comunistas. No en todo los casos, pero sí en muchos, el paso de la riqueza es la expresión de la superioridad del donante sobre el que la recibe”*(Malinowski 1975:181)

En otros casos es la expresión de superioridad del jefe o de relación de parentesco sanguínea o política. Los regalos por sí mismos no son habituales, no se presta un objeto o un servicio sin obtener nada a cambio o los mismos no son considerados como regalos por los trobriandeses. Sin embargo el dar por el hecho mismo de dar es un rasgo importante de la estructura social, los *regalos voluntarios* son aquellos que no tiene compensación utilizándose el término “dar” (*sayki*) como lo son el compartir el tabaco y la nuez de betel que sobran, los que da el marido a la mujer, los que hace el padre a los hijos (aunque exista una fuerte relación emocional entre ellos, se debe tener en cuenta que el padre es un extraño para su hijo dado que la filiación es matrilineal).

Como la familia mantiene a todo el que está necesitado, no existen las limosnas o socorros, si se precisa algo corresponde ya a una relación de obligación de parentesco. Los regalos presentan siempre una obligación social.

Los otros tipos de regalos descritos por Malinowski son: los *pagos habituales anuales* que se reciben en la cosecha, sociológicamente constituyen a la sociedad trobriandesa en tanto que entrañan la obligación que tienen los individuos de trabajar para sus parientes; *pago por servicios prestados* con límites fijados por la costumbre (como los servicios de los especialistas) todas las obligaciones o deberes sociales deben ser compensados con regalos reforzando así los lazos sociales; *regalos que se devuelven en forma de su equivalente económico* característico de las relaciones de amistad, de familia y de una familia a otra; *intercambio de bienes materiales contra privilegios*, títulos y propiedades no materiales donde la equivalencia no es estricta ya que uno de los términos es una propiedad no material (como los conocimientos mágicos para el traspaso de títulos de tierras, o el caso de alquileres de canoas) el interés comercial es más marcado en estos

casos; *trueque ceremonial con pago aplazado* que comprenden intercambios basados en una asociación permanente, con artículos de valor equiparable que se hacen de forma ceremonial como lo es el propio *Kula* (trueque ceremonial basado en una asociación permanente donde siempre se acepta el regalo dado que es siempre devuelto).

Las formas de trueque económico se distinguen de estos intercambios claramente al señalar que son *gimwalli*. Ésta última forma de intercambio es la que más se asemeja al trueque, un mal comportamiento en el *Kula* es comparado con un *gimwalli* ya que carece de ceremonia, de magia y de asociación especial (de parentesco o política), permite el regateo impensable en el *Kula* y se puede llevar a cabo entre desconocidos, se realiza con artículos recién fabricados, presenta un elemento de beneficio, y fundamentalmente el receptor puede demostrar interés o ansiedad por el regalo al tomarlo. Esto pone de relieve la actitud mental de los trobriandeses hacia los signos de riqueza, ya que en el *Kula* nunca se considera a los objetos como medio de cambio. Los *vaygu'a* son poseídos e intercambiados en el círculo del *Kula* en la dirección geográfica indicada (collares hacia el sentido que giran las agujas del reloj y los brazaletes en sentido contrario). El código de intercambio de objetos preciosos indica que la transacción no es una operación comercial, la equivalencia de los valores es esencial, debe ser acompañado de una ceremonia de entrega. El *Kula* presenta entonces un fenómeno que se encuentra en el límite entre lo ceremonial y lo comercial, expresa una actitud mental de apego a normas que vinculan socialmente a los individuos, siendo por ello un sistema sociológico apoyado por la mitología y los rituales mágicos. El intercambio se realiza para satisfacer el deseo de posesión, una posesión breve y alternativa de objetos. Los objetos están siempre al alcance y por ello motivan el deseo competitivo para provocar envidia y otorgan fama y distinción social. La posesión de los objetos señala una jerarquía, es la misma circulación y su carácter especial (mágico y ritual) lo que le entrega el valor a los *vaygu'a* expresando así un valor social.

### **3.3 Consideraciones para la aplicación al caso actual**

Ciertos conceptos pueden ser retomados como explicativos del caso en tanto permiten comprender la racionalidad particular que toman las donaciones en nuestra

sociedad. La cuestión que se presenta a discusión con respecto a este término es que la reciprocidad significa que la parte que recibe debe de retribuir a la parte que dona, de modo que ambas acciones, la de dar y la de recibir, se encuentren en dependencia recíproca. Cada una de las partes posee un derecho y contrae una obligación. El aplicar el concepto de reciprocidad y de “don”, discusión de la fuerza moral que “obliga” a dar, plantea pensar la instancia de la “devolución” y qué estaría sucediendo con ella. Tomaremos entonces el caso del *pottlatch* y del *Kula* como paradigmáticos de una

*“...forma de don y contradon animadas por un espíritu de rivalidad...cuyo fin es el engrandecimiento del individuo o de un grupo a través de ese individuo. Grandeza e interés son, en ambos casos, las dos motivaciones entremezcladas en esos intercambios”* (Godelier 1998:126)

En el caso analizado no existe una forma económica del don, ya que la dominante es la mercantil. En esta sociedad occidental en la que se presenta esta forma de donación se analiza qué significado social demuestra este tipo de circulación de bienes, qué significación imaginaria se le está prestando desde los actores a estos dones en circulación. Entonces no es aplicable al caso el que la cosa donada posea en sí una fuerza que obliga a darla (un *hau* o espíritu inherente al objeto donado). Las cosas son donadas en tanto son revestidas simbólicamente como un don, como un regalo, y que estos son apreciados dentro de un valor social que considera que los dones no deben obedecer a ninguna presión social sino que deben ser entregados espontáneamente y de manera altruista. Es por ello que los objetos donados en esta sociedad, en circulación, son de una realidad sociológica diferente, la cosa que es donada no implica que otro objeto de igual rango sea contraprestado en su lugar; no es, en este sentido, un don de tipo agonístico. Este tipo de don es no agonístico en tanto que el objeto no se devuelve. Tampoco presenta de manera inmediata y evidente la característica antagónica de dos clanes opuestos que compiten mediante la quema ritual de riquezas. Pero el sentido de competencia frente al rival sí se presenta en estos dones, desde una extensión de la racionalidad del pensamiento de grupo, que como señala el informante se inscribe en adelantarse a la jugada del oponente, sin esperar a que se lo pidan.

Aquí se plantea el alcance de la utilización del concepto formulado por Mauss y Malinowski. En el trabajo de campo realizado se presenta un grupo de personas que forman

parte de la sociedad mayor. Ciertamente no son una tribu que se encuentra alejada, y esto es lo interesante, cómo ciertos mecanismos continúan operando mediante la racionalidad de dones y contradones en circulación en la sociedad actual en la cual los objetos mantienen un valor de cambio simbólico, de prestación social y de discriminantes jerárquicos. La justificación moral de estos regalos o dones está planteada desde una esfera discursiva generada por el grupo; es una prestación que aparece como generosa, desinteresada, pero como señala Mauss esto no es sino una ficción o un formalismo.

En esta donación “generosa” se pueden identificar la instancia de retribución que aparece al analizar el discurso al interior del grupo: se espera que esta donación en el ámbito grupal los favorezca en un futuro a mediano plazo; en el plano individual mejora el nivel competitivo profesional en tanto que en el plano grupal los beneficia frente a los considerados oponentes. La retribución será mayor si está formulada desde la racionalidad discursiva del marketing social, donde como se señala en la *Harvard Business Review* se deberá invertir estratégicamente considerando que la “donación” tenga en cuenta que a las personas que se les dona deberán luego poder elegir un producto de la empresa donante, o que al menos se vean beneficiados ante los “Asuntos Públicos”.

A su vez, esta forma de pensar en las posibles retribuciones, si es que no se encuentran animadas por valores de “responsabilidad social”, debiera alentar a quienes no se interesan por el contexto de la sociedad mayor en la cual se encuentran como grupo (véase la discusión entre quienes sostiene que las empresas deben ocuparse del entorno que las rodea y aquellos que sostiene que no debe ser así entre Friedman y Porter y Kramer, punto 2.2 del Índice).

Los actores no presentan estas racionalidades de actuación como motivación de sus conductas, surgen del análisis. Véase por ejemplo el caso negativo que suele ser más iluminador. Cuando uno de mis informantes se niega a ser entrevistado, actúa según una motivación individual que no incorpora la racionalidad que comparten sus compañeros; el comportamiento de esta persona pone en evidencia una motivación de acción propia del grupo. El no prestarse a difundir su trabajo lo señala como alguien que no sabe jugar con las reglas del grupo al que pertenece, la sanción hacia esta conducta se manifiesta al no trabajar más en la Agencia, es excluido. La norma no se encuentra expresada formalmente,

ni ninguno de los actores podrá explicitarla, pero la forma de actuar de este individuo ilumina una racionalidad de comportamiento hacia una norma no escrita pero no por ello menos presente. El individuo más exitoso es aquél que sabe cómo jugar con las reglas, tanto Román como Salvador son paradigmáticos de esta forma de actuar. Al ser personas abiertas a conversar con respecto a su trabajo, a difundir su labor tanto como a formar a futuros profesionales se ven favorecidos. Esto se evidencia también al ser ellos quienes realizan las campañas de tipo B, es decir en tanto que realizan todos los años campañas con el mismo grupo demandante, esto les permite realizar mejores campañas ya que conocen los valores del grupo con el que trabajan. El marketing directo les permite mantener una relación más “personal” porque se seleccionan grupos reducidos a quienes hablar y se cuantifica la respuesta obtenida marcando así el nivel de “lealtad”<sup>9</sup>. La visión estratégica los ha beneficiado en la medida que los demandantes les encargan todos los años la realización de la campaña, es decir que vuelven a ‘renovar el contrato’ con la Agencia. Existe entonces una mirada positiva desde los “Asuntos Públicos” hacia la Agencia, y pueden conservar una buena relación con los clientes importantes que los han conectado con estas demandantes; incluso, en el futuro podrían contratarlos para algún trabajo remunerado debido a la buena labor realizada en estas campañas de donación (ya que realizan un buen trabajo y se apegan a valores positivos de la sociedad).

La importancia de estas campañas de “marketing directo”, en cuanto a poder medir el nivel de participantes de las donaciones que señalan los informantes, se relaciona con la retribución. Si se realiza una campaña en forma de donación, ¿cuál sería el sentido de aplicar técnicas de marketing directo, donde lo que importa es medir el resultado? Esta verdadera tensión semántica<sup>10</sup> de mezclar valores económicos con valores simbólicos puede ser explicada como extensión de la racionalidad del grupo. Es una acción que al poder medirla, se podrá analizar cuantitativamente su rendimiento, es decir medir el nivel

---

<sup>9</sup> Para el marketing directo se utilizan medios como correo directo/fax, telemarketing, correo electrónico y el World Wide Web, tratando de obtener una cantidad cada vez mayor de respuesta anunciando en medios impresos, correos y teléfono ( ver HIAM, A. 1999, Capítulo 18)

<sup>10</sup> La Semántica es la ciencia que trata de la significación de las palabras, de la relación que existe entre los símbolos y lo que estos representan (Diccionario Enciclopédico Ilustrado, Tomo III Ed. Sopena S.A. Barcelona, España 1958)

de respuesta (donaciones efectivas) que adquiere su significación completa si se lo analiza desde la significación del grupo. Se podrá medir entonces la 'retribución'. A su vez, al ser reconocidos por sus pares mediante "premios", se expresa en esta forma de competencia el espíritu agonístico. Catalina, como representante de las campañas A, que renueva un contrato todos los años, no ha llegado todavía a dominar las reglas de juego que podrían distinguirla entre sus pares. Varios aspectos señalan que podría no ser del interés de ella el 'competir', uno de ellos es que no ha ganado premios por este tipo de campañas, pero es a la vez la única que manifiesta que se siente feliz y "libre" al realizar este tipo de campañas lo cual revelaría un apego mayor al valor sentimental individual que al competitivo agonístico.

En este tipo de donaciones o intercambios la moneda no se adopta como régimen de cambio, al realizarse en forma de intercambios generoso en forma de donación "ad honorem", o de espacio cedido voluntariamente, se alude a la moralidad de la acción. El aspecto de ficción, que señala Mauss en la donación generosa, se presenta en el ámbito grupal: el que da no lo hace sólo por el placer de dar, sino que también interviene la esfera de la retribución. Ésta última, a diferencia de los casos estudiados por Mauss y Malinowski, no es devuelta por el sujeto o sujetos a quien la donación es destinada, que luego podrán ser empleados o utilizarán los productos o servicios de quienes planificaron la donación si es que fue realizado estratégicamente de acuerdo con el discurso de los especialistas de marketing, sino que es devuelta por el grupo de pertenencia de quien realiza la donación. Esto se cumplirá en el caso que en el futuro elijan los servicios de la empresa donadora, por los demandantes de la campañas que contraten en el futuro a la Agencia para trabajos de campañas remuneradas, y en el ámbito individual será retribuido si se le encarga a la misma persona una campaña (pero esta vez remunerada) y si se le otorga un premio el cual lo hará notorio en su medio laboral. Es beneficioso ya que circulan influencias que beneficiarán a su vez al grupo, o que lo situarán en mejores condiciones para negociar frente a un rival. Finalmente lo que estas campañas hacen es aumentar su prestigio, y esto es importante en la esfera simbólica, como elemento de distinción y jerarquía. También beneficia a quien realiza la donación en tanto que quien dona su trabajo, puede verse recompensado al otorgársele un premio, retribuyéndole entonces para futuros trabajos donde podrá ser contratado. Es un "nobleza obliga", al decir de Malinowski, en tanto que quienes encargan

las campañas son clientes importantes, que utilizan de esta forma su influencia al solicitar campañas de marketing social o bien social “ad honorem”.

Es un “hecho social total”<sup>11</sup> en medida que no es exclusivamente económico (si bien esta esfera se encuentra presente), en él se expresan las instituciones jurídicas ya que los demandantes de este tipo de campaña deben estar inscriptos como lo demanda la ley, a las vez las donaciones son “premiadas” por el sistema jurídico al verse libres de impuestos. Esto se relaciona con la institución económica por el beneficio de las deducciones impositivas, también en tanto estrategia por parte de los profesionales del marketing para generar una buena predisposición en los eventuales futuros clientes y en conservar los abonados actuales (se podría decir que es ‘políticamente correcto’). Es religioso en medida que adscribe o alude a una comunidad de valores, donde la sociedad considera a las donaciones como un gesto honorable y generoso, que favorece al bien común. Excede la esfera de las instituciones políticas o familiares (si bien no se excluye la participación de familiares en este tipo de donaciones como el caso de la esposa de Salvador quien colaboró al aportar la foto) ya que es una acción de un grupo, de un sector de la sociedad que decide realizar este tipo de emprendimientos. Como mencionamos antes, algunos conceptos de los autores nos permiten analizar el caso. Lo que se toma a consideración es el caso en tanto representante de una explicación de principios generales actuantes en las sociedades. Un tipo ideal nunca será encontrado en estado puro sino que aporta elementos para analizar casos específicos (Weber “Sobre la teoría de las Ciencias Sociales” en Giddens 1998:238).

En ciertos casos de donaciones, como los de la Fundación, la cosa donada no se desliga del donante, no son objeto de venta, permanecen unidos al poner esfuerzo personal

---

<sup>11</sup> El concepto de “hecho social total” enunciado por Mauss se encuentra aplicado a las esfera del consumo en tanto abarca la totalidad de los espacios de la vida en trabajos como el de José Miguel Marinas, profesor de Sociología del Consumo de la Universidad Complutense “Comprar, gastar, consumir”, en Instituto de Sociología Aplicada de Madrid, R S n° 57, Año 2001. Así mismo este concepto es utilizado para analizar temas como el racismo en “Race, Colonialism, and Culture” en Attias, B. Intercultural Communication Studies de California State University Northridge Lecture #8; o para analizar “...aparte de la utilidad práctica del bien intercambiado (económica o de cualquier tipo), en él[el bien] estarían inmersos significados sociales, mágicos, sentimentales, legales y morales, por lo cual interpretó que se trataba de un “acto social total” (Mauss, 1925 [1969, p. 6 y ss.]). Lo que este autor propuso para las sociedades “primitivas” tiene equivalentes en la vida moderna” como lo hace Víctor Hugo Martínez Escamilla Profesor- investigador del Departamento de Sociología de la UAM-Azcapotzalco y Doctor en filosofía por la Universidad de Tulane y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, en “Relaciones personales, comportamiento y personalidad: interés de la sociología”; entre otras aplicaciones de este concepto en tanto relaciona distintas esferas y ámbitos de una sociedad dada.

y dedicación, si bien están calculados y se dan en circunstancias concretas por obligaciones sociales. De todas maneras estas obligaciones sociales se toman y aceptan por el grupo que efectúa las donaciones, no existe una instancia formal-legal que los obligue a efectuarlas. Se mantiene el principio de donación generosa, como expresión de la superioridad del donante sobre aquel que la recibe. Es por ello que en la producción e intercambio de bienes y objetos en forma de donación se pone en evidencia que los dones actúan como discriminantes de clase. Sólo aquellos que los poseen pueden efectuar una donación generosa, pueden realizar esta prestación social planteándose así como bienes antagónicos. Porque precisamente, la exposición es una provocación competitiva, un reto al adversario, pero también tienen como finalidad sociológica exponer una regla de juego y un orden de valores.

En sociedades como las trobriandesa, donde la familia mantiene a todo el que está necesitado, no se presenta la instancia de dispendio de limosnas o socorros ya que las necesidades se cubren dentro de la obligación de parentesco. En sociedades mucho más numerosas, con un sistema de producción de capital donde se calcula racionalmente la producción y el intercambio, en las que las personas quedan sin instancias de contención social y material a las cuales recurrir, los lazos de solidaridad a su interior llegan a ser necesarios. Los regalos en sociedades como la nuestra continúan presentando una obligación social, expresa una actitud mental de apego a normas que vinculan socialmente a los individuos, siendo por ello un sistema sociológico apoyado por un sistema simbólico. Desde instituciones religiosas, desde el Estado y desde organizaciones y asociaciones sin fines de lucro se generan acciones de donación consideradas positivamente por la sociedad.

### **3.4 El Argumento moral de estas campañas**

Quienes participan de estas campañas consideran importante el generar una confianza en cuanto al destino de la donación, para ello recurren a una “comunidad moral” de empresas “serias y comprometidas socialmente que apoyan a una fundación seria”, que avalen el destino. El discurso de las organizaciones está armado alrededor de pensarse como un grupo, el cual emprende acciones para transformar su medio. Consideran

importante mencionar quiénes son las otras instituciones, organizaciones o grupos que apoyan estas campañas ya que recurren así a una comunidad moral, un apoyo moral del valor de la donación al desprotegido. Las esferas de lo monetario y de la donación no logran ser separadas. Si bien las donaciones tienden a no ser efectuadas en dinero, para lograr una mayor adhesión de los donantes así como un transferencia cristalina, la esfera económica no se encuentra desligada. Se señala siempre que las donaciones “son deducibles de impuestos”, que se pueden efectuar donaciones mediante bienes materiales, pero que también estas pueden ser efectuadas en dinero. Esto ocurre porque ambas esferas no pueden excluirse mutuamente; la producción de los bienes que serán donados se han generado dentro de un sistema de producción que ha invertido en estos bienes. El problema se encuentra en que los donatarios no puedan adquirirlos de otra forma que no sea mediante la donación generosa. Esto habla de un sistema desigual de circulación de bienes, donde el mecanismo de prodigalidad efectuado por estos grupos pone de manifiesto que si bien aparentemente todos tiene acceso a los bienes, sólo aquellos que los poseen pueden donarlos efectivamente. Se donan no sólo bienes materiales, si no que también se dona la capacidad de trabajo de cada una de las personas que intervienen. Estas donaciones parecen “libres” de la esfera económica en un primer nivel porque mediante ellas se quiere desadscribir de un nivel económico y remitirlo entonces a un nivel simbólico que muestra una forma de jerarquía implícita. Sin embargo, lejos de desligarse de la esfera económica, es esta misma esfera quien impulsa las donaciones por dos razones: a un primer nivel, las mismas circunstancias económicas generan estas donaciones para un sector de la sociedad (los donatarios no pueden proveerse su propio sustento y por esta razón las precisan) y es por ello importante prestar atención al contexto en el cual estas campañas adquieren mayor notoriedad; a un segundo nivel es la misma racionalidad económica la que genera estas donaciones desde la esfera discursiva para estimular un *verdicto* positivo de los ojos de los “asuntos públicos”. A su vez, el poder efectuar esta donación generosa es la evidencia, la prueba material que quienes la realizan poseen el valor social de efectuarla, plasmándose de esta forma su esfuerzo de modo tangible.

Este entrecruzamiento de las esferas económica y de valores simbólicos no pasa inadvertido a algunos de los especialistas discursivos del marketing social. Así lo reconoce el Presidente de la Fundación. Esta “desviación semántica” que me señala es una verdadera

tensión, la cual se presenta al analizar los términos que se están usando. Los conceptos con los que se refieren a ellas son “campañas de bien público” y “filantropía estratégica”.

Al denominarlas “campañas de bien público” se está señalando la esfera institucional (jurídico-legal) ya que así denominan a las entidades civiles con personería jurídica y sin fines de lucro que demandan estas campañas. Por otra parte, cuando denominan a las campañas de marketing social como “filantropía estratégica”, como se refieren a estas campañas desde la *Harvard Business Review*, surge una tensión entre los términos ya que filantropía significa amor al prójimo (un filántropo es una persona que se distingue por el amor que siente por sus semejantes) y estrategia<sup>12</sup> refiere a un conjunto de acciones vinculadas entre sí tendientes a un fin que en este caso se encuentra entre el “Beneficio social –filantropía pura, y el beneficio económico –interés comercial puro” donde “el dividendo buscado...es perfeccionar la habilidad competitiva de la empresa” (Porter y Kramer 2002:44).

Quizá la expresión que mejor se adecuaría sería la de beneficencia que es la virtud de practicar o de hacer obras útiles en provecho del prójimo, comprendiendo en esta definición al conjunto de instituciones o fundaciones benéficas, y de los servicios que se refieren a ellas, a sus fines, y a los haberes y derechos que les pertenecen. Esta tensión antes mencionada no significa que la atracción hacia un ideal positivo de la sociedad, es decir hacia un ideal, sea excluida de la motivación. Como hemos visto en el punto “2.2 El discurso en el ámbito de las organizaciones”, no existe una univocidad en cuanto a la motivación de estas acciones en el ámbito de las organizaciones. Algunas empresas se acercan más a los valores, a atender a paliar el contexto social y económico que genera esta desigualdad en tanto otras se focalizan en la estrategia competitiva. Empezar campañas que atiendan a las necesidades de la sociedad excede la esfera de coacción normativa jurídico-legal, como bien lo señala Schvarstein al distinguir entre obligaciones morales y éticas de las empresas, pero pertenecen a una sociedad y es allí donde se realizan como empresa.

---

<sup>12</sup> Para que sea considerada “estrategia” desde la racionalidad del marketing se debe poder sostener en el tiempo; por ejemplo no es estratégico el bajar un precio por debajo del costo de producción del bien porque no es sostenible en el tiempo

El trascender la responsabilidad legal que se les exige ubica a las empresas en una posición de atender a la esfera moral que excede a sus obligaciones. Esto las coloca en una posición de estatus moral al ocuparse del bienestar de la sociedad, tarea que era antes obligación del Estado. Al haber alcanzado un dominio económico se identifican con un valor positivo de la sociedad como lo es el don generoso. Sin embargo, muchas empresas no se encuentran libres de contradicción en cuanto a que si bien, por una lado, colaboran con asociaciones o crean fundaciones de ayuda al prójimo; por el otro continúan aplicando la “reingeniería” que no es otra cosa que el despido de empleados, lo cual generará mayor desempleo y mayores carencias sociales.

Retomamos en este punto lo señalado por Godelier, ya que la vinculación a recurrir a esta esfera moral como origen de la donación caritativa se encuentra en la adscripción al don caritativo, gratuito y desinteresado que es el respetado por sociedades que se inscriben en una valoración cristiana<sup>13</sup>. En este tipo de sociedades se presentan valores morales reconocidos como el don generoso, que está sustraído de la esfera de las cosas que pueden venderse y comprarse, se lo desprovee de su valor de cambio y se lo inviste de un valor moral. En una sociedad donde todo lo producido posee una contrapartida económica que la determina, la donación generosa es la forma agonística de sobrepasar el valor económico real, el efectuar una donación generosa mayor cada año. El aspecto que oculta esta donación, en tanto que no forma parte del discurso al exterior del grupo, es que el origen real de la misma es un posible futuro retorno. Este don manifiesta tanto una valoración moral que apela a un bien simbólico de la sociedad ampliamente aceptado de solidaridad, como una forma de reproducción social en donde el sistema de producción genera una exclusión a la cual se hace preciso darle un don generoso evidenciando entonces una jerarquía. Como dos caras de una misma moneda, el don generoso se hace cada vez más necesario en sociedades que constantemente crean más cantidad de personas desempleadas, la mayoría de las veces sin posibilidades de reinsertarse en el sistema.

---

<sup>13</sup> En la cultura Occidental, según Godelier, siguen existiendo y valorándose los dones entre amigos (comparando con los *baruya* en donde ocupan un valor menor) ya que son el paradigma de una sociedad individualista donde el don es “espontáneo, subjetivo y altruista” (Godelier 1998:207) y donde remeda a otro don, “a saber, el don de su vida por parte de Cristo, hijo de Dios, para redimir los pecados de los humanos y salvarlos de la condena eterna, un ejemplo supremo del don gratuito absoluto”. A éste valor moral supremo como sociedad es al que se refiere como valor moral positivo.

Esta forma de considerar a las donaciones es aplicable no tan sólo a nuestro país, sino que en distintos lugares del mundo este tipo de campañas son consideradas de manera positiva. Esto plantea que, a pesar de las diferencias regionales, este tipo de iniciativas tiene una acogida positiva, lo cual podría estar vinculado a la sanción social positiva que significa el “dar por el placer de dar”, así como a un consenso ampliamente divulgado del don generoso y la solidaridad. Consideremos nuevamente la definición del “hecho social total” de Mauss como un fenómeno que puede observarse en una sociedad en el cual se expresan a la vez la dimensión religiosa, jurídica, estética y morfológica, siendo una totalidad de interrelaciones. Este concepto plantea cómo se entrelazan los diferentes planos en los hechos sociales, expresando las relaciones simbólicas de la sociedad mediante éste don materializado, es un hecho social total que manifiesta la dimensión social del intercambio. Detrás del aspecto puramente individual y voluntario exterioriza hechos jurídicos, sociales y económicos que crean y mantienen solidaridades grupales; pero a la vez expone la jerarquía superior de quien puede efectuar la donación hacia aquel que se coloca como receptor. Esto involucra al donante y a la comunidad de pertenencia del donante, trascendiendo entonces la instancia individual de donación, expresando un nexo social y político mayor.

La mundialización comprende una interrelación y un cruce de culturas, de flujos económicos, de nuevas tecnologías y de políticas que conforman una sociedad global entre aquellos que tienen acceso a las nuevas tecnologías<sup>14</sup>. Estas campañas entrelazan todos estos niveles, que no son otros que los que abarca el concepto de “hecho social total”. Las campañas de marketing social en este escenario mundializado donde el flujo de bienes, servicios y capital cultural es constante se utilizan para recurrir a la solidaridad grupal de las personas que piensan en aquellas menos afortunadas que no pueden participar en esta modernidad mundo.

Al plantear a las donaciones generosas como un valor, no se cuestiona su motivo ni el por qué son necesarias. Parte de la “responsabilidad social” es que cada vez menos gente necesite de dones generosos. Es por ello importante señalar aquellas iniciativas que

---

<sup>14</sup> El acceso a estas nuevas tecnologías permite compartir un capital cultural y económico de flujo de bienes y servicios que principalmente se difunden a través de la Red mundial de Comunicación (World Wide Web), y principalmente se comparte una racionalidad de consumo.

consideran que los dones de hoy deben formar parte de una educación y oportunidad de que en un futuro, aquellos a quienes se les ha donado ya no lo precisen al poder proveerse los medios de autorreproducción; estas iniciativas son las que incorporan una visión más amplia aunque contemplen también situaciones inmediatas. Desde la perspectiva de la “inteligencia social de las organizaciones” y desde una racionalidad empresarial se debería plantear entonces que, si se alientan este tipo de emprendimientos, el día de mañana habrá mayor número de consumidores. Desde una perspectiva social la “responsabilidad social” es integrar a las personas a quienes estas campañas están destinadas a la modernidad mundo.

## Conclusiones

Llegando al final del recorrido que propone esta tesis, me gustaría puntualizar las conclusiones que surgen del análisis del caso estudiado. Me gustaría señalar, que no es éste el único camino que puede ser recorrido, pero el enfoque teórico que consideré es el más pertinente para analizar la racionalidad de producción de las campañas de “marketing social”.

Quisiera recordar lo que Douglas (1998) expone al plantear que si objetamos el consumo, deberíamos entonces objetar algo de la cultura y la organización social en las cuales se da ese consumismo. Quizá no comparta la expresión objetar, me parece que preguntarse y analizar sea más correcto en este caso. La realidad social en la cual las campañas de “marketing social” se realizan son las de retracción del Estado, organismos no gubernamentales, asociaciones y fundaciones se plantean como instancias intermedias entre la sociedad y el Estado. Que en los países centrales se utilice el “marketing social” para campañas de prevención en áreas de salud, mientras que en nuestro país las campañas que dependen de la mediación estatal son escasas en comparación a las emprendidas por asociaciones u organizaciones sin fines de lucro, señala nuevamente la retracción que el Estado sufre. También deseo señalar que las instancias de respuestas que estas asociaciones, fundaciones y ONGs plantean me resultan muy valiosas. Destaco especialmente el valor solidario que estas campañas enfatizan, pudiendo recurrir a este concepto ante la sociedad mayor porque esta última lo reconoce y responde a esos llamados. La organización social que produce esta pauperización cada vez más extendida, también genera instancias de contención hacia quienes lo necesitan. Quisiera también decir que, como instancias de corto plazo estas respuestas son más que loables, pero se debe pensar en instancias a largo plazo desde lo social, que incluyan al Estado.

Al pensar la racionalidad que orienta la acción del grupo analizado se presenta el alcance de la utilización del concepto formulado por Mauss y Malinowski. Quiero señalar

que no considero que los conceptos teóricos sean lechos de Procusto<sup>15</sup>, donde los casos empíricos deben amoldarse con precisión, sino que la utilización de los conceptos teóricos nos posibilita contrastar su precisión descriptiva al cotejarlos con lo empírico. En el trabajo de campo realizado se presenta un grupo de personas que forman parte de la sociedad mayor. Ciertamente no son una tribu que se encuentra alejada como las estudiadas por Mauss y Malinowski, y esto es lo interesante porque **ciertos mecanismos continúan operando mediante la racionalidad de dones y contradones en circulación en la sociedad actual** en la cual los objetos mantienen un valor de cambio simbólico, de prestación social y de discriminantes jerárquicos. En este tipo de donaciones o intercambios, la moneda no se adopta como régimen de cambio, al realizarse en forma de **intercambio generoso** en forma de donación “ad honorem”, o de espacio cedido voluntariamente, se **alude a la moralidad de la acción**.

La **justificación moral** de estos regalos o dones es planteada desde el grupo, es una **prestación** que aparece como **generosa**, desinteresada, pero como señala Mauss esto no es sino una **ficción o un formalismo**.

El aspecto de ficción o formalismo del don generoso se presenta en el ámbito grupal, donde el que da no lo hace sólo por el placer de dar, sino que también interviene la esfera de **retribución**:

\* aparece al analizar el discurso al interior del grupo; se espera que esta donación en el ámbito grupal los **favorezca en un futuro a mediano plazo**; en el ámbito grupal los beneficia frente a los considerados oponentes es decir, otras empresas o agencias que ofrecen el mismo servicio.

\* la retribución es mayor si está formulada desde la racionalidad discursiva del marketing social, donde como se señala en la *Harvard Business Review* se deberá **invertir**

---

<sup>15</sup> Procusto es el sobrenombre por el que es conocido el gigante Polipenión o Damastes, bandido que habitaba a orillas del Cefiso ático, que se apoderaba de los caminantes y les hacía sufrir un horrible suplicio; los tendía en su lecho, y, después de atados, si no daban la longitud de aquél, los estiraba hasta que la diesen, y si, por el contrario, su estatura pasaba de la del lecho, les cortaba la parte de las piernas que sobraba. Tesco le dio muerte haciéndole sufrir el mismo suplicio que él daba a sus víctimas (Diccionario Enciclopédico Ilustrado, Tomo III Ed. Sopena S.A. Barcelona, España 1958).

**estratégicamente** considerando que la “donación” tenga en cuenta que a las personas a las que se les dona deberán luego poder elegir un producto de la empresa donante, podrán ser empleados, o utilizarán los productos o servicios de quienes planificaron la donación estratégicamente de acuerdo con el discurso de los especialistas en marketing; o al menos se pueden ver **beneficiados ante los “Asuntos Públicos”**. Cualquiera de estas instancias es el “clinking gift”, regalo de cierre o contradon. La misma racionalidad económica que en una primera instancia separa la esfera económica de la “social” mediante la donación “ad honorem”, es quien genera estas donaciones para **estimular un veredicto positivo** de los ojos de los “Asuntos Públicos”.

\* a **diferencia** de los casos estudiados por **Mauss**, el **contradon** no lo devuelve el sujeto o sujetos a quien la donación se destina, sino que **lo devuelve el grupo de pertenencia de quien realiza la donación**. Estas remuneraciones se cumplirán en el caso que en el futuro elijan los servicios de la empresa donadora, es decir, que se renueva un contrato con la empresa donante influenciado por la “buena voluntad”.

En el ámbito **individual** será retribuido si se le encarga a la misma persona una campaña (pero esta vez remunerada) y si se le otorga un **premio** el cual lo hará notorio en su medio laboral. Es un “nobleza obliga”, al decir de Malinowski, en tanto que quienes encargan las campañas son clientes importantes, que utilizan de esta forma su influencia al solicitar campañas de marketing social o bien social “ad honorem”.

Es **beneficioso** ya que **circulan influencias** que favorecerán a su vez al grupo, o que lo situarán en mejores condiciones para negociar frente a un rival.

\***Finalmente** lo que estas campañas hacen es aumentar su **prestigio**, y esto es importante en la esfera simbólica, **como elemento de distinción y de jerarquía**. Los dones actúan como discriminantes jerárquicos, al no existir una instancia formal legal que obligue a estos grupos a efectuarlos, realizan esta donación como expresión de su deseo de “buenos

ciudadanos". Se mantiene entonces el principio de donación generosa, como expresión de la superioridad del donante.

Considerando estas conclusiones, junto con Godelier planteo que el "don caritativo" se encuentra en situación de institucionalizarse, pero también que este don no es más que una instancia transitoria. Godelier considera que la individualización de esta sociedad es la que lleva a los sujetos a des-solidarizarse, no pudiendo imaginar nuevas formas de contrato que rescate estos vínculos entre los individuos.

**Bibliografía Citada :**

BAUDRILLARD, J. Crítica de la economía política del signo. Buenos Aires, Argentina. Siglo XXI Editores. 1974

BUCHANAN, D. R., REDDY, S., y HOSSAIN, Z. Social marketing: a critical appraisal... Social marketing and communication in health promotion. En Health Promotion International, vol. 9, no. 1, 1994, p. 49-57.

BOURDIEU, P. "Campo intelectual y proyecto creador". En: Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto". Ed. Montessor, Colección Jungla simbólica, Buenos Aires 2002

CICOUREL, A. V. El método y la medida en sociología. Madrid, Editorial Nacional, 1982

CLIFFORD, J. "Prácticas Espaciales: el trabajo de campo, el viaje y la disciplina de la antropología" en Itinerarios transculturales. Barcelona, Editorial Gedisa. 1999

DOUGLAS M., Estilos de Pensar, Barcelona, Editorial Gedisa, 1998.

EMERSON, R., FREETZ, R. Shaw, L.: Writing Etnographic Fieldnotes, Chicago, The University of Chicago Press, 1995

FAVIER DUBOIS, E. Nuevo Derecho Privado, Ediciones Nueva Técnica, Buenos Aires, 1995

GIDDENS, A. Capitalismo y la moderna teoría social. Un análisis sobre los escritos de Marx, Durkheim y Max Weber. Idea Book, Barcelona, 1998

GODELIER, M. "Cosas que se dan, cosas que se venden y cosas que no se dan ni se venden y que se guardan: dinero, cosas preciosas y objetos sagrados". 49 Congreso de Americanistas. Quito, 1997

GODELIER, M. El enigma del Don, Paidós, Barcelona 1998

GOFFMAN, E. [1959] La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires, Amorrortu 1994

GOLDBERG, M. E. Social marketing: Are we fiddling while Rome burns? Journal of Consumer Psychology, vol. 4, no. 4, 1995, p. 347-370

HIAM, A. Marketing para Dummies, Grupo editorial Norma, Bogotá Colombia, 1999

JACOBSON, D. Reading ethnography. Albany, N.Y., State University of New York Press, 1991. Introducción. Traducción: Rolando Silla. Revisión: Horacio Sívori

KOTLER, P. " Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control" Editorial Diana, México 1992

LAMBIN, J. Marketing Estratégico Mc Grow Hill 1997. Traducción Salvador Miquel y Antonio Carlos Cuenca. Revisión Técnica Jaime Rivera y Nora Lado

LANGFORD L. y GOMBERG L., "Topic: Social Norms and Social Marketing" Información de el FAQ, compilación de las respuestas de Linda Langford, Associate Director of Evaluation and Assessment, and Laura Gomberg, Project Director of EDC's Social Norms Marketing Research Project 2000

MALINOWSKI, B. Los Argonautas del Pacífico Occidental. Un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea melanésica. Península. Barcelona. 1975 2da. Edición

MARTÍNEZ ESCAMILLA, V. "Relaciones personales, comportamiento y personalidad: interés de la sociología" Departamento de Sociología de la UAM-Azcapotzalco, Diciembre 2000

MAUSS, M. Ensayo sobre los dones. Motivo y forma del cambio en las sociedades primitivas. En: Mauss; Sociología y Antropología. Ed. Tecnos, Madrid 1979

ORTIZ, R. "Los Artífices de una cultura mundializada" en Serie de Conversaciones, Dirigido por Rey, G, Fundación Social, Siglo del Hombre Editores, Santafé de Bogotá, 1998

PÉREZ, E. "Globalización y Privatización: ¿dos caminos rumbo a la desnacionalización estatal?", Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de México, en [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

PORTER, M. Y KRAMER, M. "La ventaja competitiva de la filantropía corporativa". En Harvard Business Review Vol. 80, no. 12, p.43-54.2002

ROCKWELL, E. "Reflexiones sobre el proceso etnográfico (1982-1985). En: "Para volver a la escuela, caminos y nociones" del Informe final del Proyecto "La práctica docente y sus contextos institucional y social" de Rockwell, Ezpeleta, Mercado, Aguilar y Sandoval, México, DIE, 1987

SCHVARSTEIN, L. La inteligencia Social de las organizaciones. Desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio efectivo de la responsabilidad social. Colección Tramas Sociales. Editorial Paidós, Buenos Aires 2003

TRINCHERO H., Antropología económica. Ficciones y producciones del mundo económico. Editorial Eudeba, Buenos Aires, 1998

**Bibliografía Consultada:**

ATTIAS, B “Race, Colonialism, and Culture” Intercultural Communication Studies de California State University Northridge Lecture #8

BENASSI, M. Introducción a la Investigación de Mercados: un enfoque para América Latina. Pearson Educación, México, 2001

BOURDIEU Y WACQUANT, Respuestas por una antropología reflexiva, Ed. Grijalbo, México 1995.

BOURDIEU, P. “Campo intelectual y proyecto creador”. En Problemas de estructuralismo, México, Siglo XXI, 1967. Traducción de Alberto de Ezcurdia para la edición de: J. Pouillon y otros.

Cuadernos de Comunicación y Cultura Nro. 61 Crítica de la Comunicación y la cultura (de Teoría y Práctica de la Comunicación II, Cátedra Ford, UBA)

GOULDNER, A. “La norma de la Reciprocidad: formalización preliminar”. En: La Sociología Actual. Renovación y Crítica. Alianza Editorial, Madrid, 1979

HASTINGS, G. B., and HAYWOOD, A. J. Social marketing: a critical response... Social marketing and communication in health promotion. Health Promotion International, vol. 9, no. 1, 1994, p. 59-63.

LÉVI-STRAUSS, C. Elogio de la Antropología. Colección El hombre y su mundo. Ediciones Caldén. Buenos Aires, 1976. Traducción de Carlos Giordano.

MARINAS de José Miguel “Comprar, gastar, consumir” en Instituto de Sociología Aplicada de Madrid, R S nº 57, Año 2001

SIRGY, M. J., and LEE, D. J. Setting social responsible marketing objectives: a quality of life approach. European Journal of Marketing, vol. 30, no. 5, 1996, p. 20-35.

WEBER, M. “La relación entre la ascesis y el espíritu capitalista”. En: Ética Protestante. Madrid, Alba Libros 1999

WHYTE, W. La Sociedad de las esquinas. Apéndice “Sobre la evolución de la Sociedad de las esquinas” México, Editorial Diana, 1971

**Direcciones en la World Wide Web:**

[www.comunidar.org.ar](http://www.comunidar.org.ar)

<http://www.hc-sc.gc.ca/hppb/socialmarketing/sm.html>

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

<http://www.uam.mx/difusion>

<http://www.dominicos.org>

<http://www.vcsun.org/~battias>

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE CIENCIAS Y LETRAS  
**Dirección de Bibliotecas**