

El problema de la exclusión social en la Unión Europea

¿Puede el marketing social resolver la situación?

Una perspectiva a partir de la economía del comportamiento

por Marco Antonio Cruz Morato, Antonio García Lizana y Josefa García Mestanza

RESUMEN: El problema de la exclusión social está creciendo cada vez más en la Unión Europea. Aunque, aparentemente, la situación está siendo tratada a nivel político, el panorama no es muy positivo. ¿Qué puede estar pasando? Este artículo analiza la situación desde el punto de vista de la economía del comportamiento (incluyendo, una interpretación de la situación, los procesos de estigmatización y las teorías para lidiar con el *estrés*, yendo más allá del modelo tradicional del *homo economicus*), proponiendo el marketing social como contribución para soluciones más eficaces, en el sentido de superar la situación y de abordar el problema desde el punto de vista de la intervención pública-privada.

Palabras clave: Exclusión Social; Unión Europea; Marketing Social; Economía del Comportamiento

O problema da exclusão social na União Europeia

Pode o marketing social resolver a situação?

Uma perspetiva a partir da economia do comportamento

RESUMO: O problema da exclusão social está a crescer cada vez mais na União Europeia. Embora, aparentemente, a situação esteja a ser tratada a nível político, o panorama não é muito positivo. O que poderá estar a passar-se? Este artigo analisa a situação do ponto de vista da economia comportamental (incluindo, na interpretação da situação, os processos de estigmatização e as teorias para lidar com o *stress*, indo para além do modelo tradicional do *homo economicus*), propondo o marketing social como contributo para soluções mais eficazes, no sentido de superar a situação e de abordar o problema do ponto de vista da intervenção pública-privada.

Palavras-chave: Exclusão Social; União Europeia; Marketing Social; Economia do Comportamento

The problem of social exclusion in the EU

Can social marketing solve the situation?

A behavioral economics perspective

ABSTRACT: The problem of social exclusion is increasing in the European Union. Although the situation is apparently being addressed at the political level, the outlook is not very positive. What could be happening? This paper analyzes the situation from a behavioral economics perspective (including in the interpretation of the situation the processes of stigmatization and theories of coping with stress, going beyond the traditional *homo economicus* model), providing social marketing effective solutions from that point of view to overcome the situation, and addressing the problem from a public-private perspective.

Key words: Social Exclusion; European Union; Social Marketing; Behavioral Economics

Marco Antonio Cruz Morato

mcruz@uma.es

Doctorado en Economía y Administración de Empresas, Universidad de Málaga. Profesor Sustituto Interino, Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Málaga (Organización de Empresas). Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial de Málaga, C/ Doctor Ortiz Ramos s/n. (Campus de Teatinos) 29071, Málaga, España.

Doutorado em Economia e Administração de Empresas, Universidade de Málaga. Professor Assistente Interino, Universidade de Málaga, Departamento de Economia e Administração de Empresas (Organização de Empresas). Escola Técnica Superior de Engenharia Industrial de Málaga, C/ Doctor Ortiz Ramos s/n. (Campus de Teatinos) 29071, Málaga, Espanha.

PhD, Economics y Management, University of Málaga. Assistant Professor, Department of Economics y Management (Business Organization). Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial de Málaga, C/ Doctor Ortiz Ramos s/n. (Campus de Teatinos) 29071, Málaga, Spain.

Antonio García Lizana

aglizana@uma.es

Doctorado en Economía. Profesor Catedrático de Universidad, Universidad de Málaga, Departamento de Economía Aplicada (Política Económica), Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, UMA, Calle Ejido 6, 29013, Málaga, España.

Doutorado em Economia. Professor Catedrático, Universidade de Málaga, Departamento de Economia Aplicada (Política Económica), Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, UMA, Calle Ejido 6, 29013, Málaga, Espanha. PhD, Economics. Full Professor, University of Málaga, Department of Applied Economics (Economic Policy), Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, UMA, Calle Ejido 6, 29013, Málaga, Spain.

Josefa García Mestanza

jgm@uma.es

Doctorada en Economía. Profesora Titular de Universidad, Universidad de Málaga, Departamento de Economía y Administración de Empresas (Organización de Empresas), Facultad de Turismo, Campus de Teatinos S/N 29071, Málaga, España.

Doutorada em Economia. Professora Associada, Universidade de Málaga, Departamento de Economia e Administração de Empresas (Organização de Empresas), Faculdade de Turismo, Campus de Teatinos S/N 29071, Málaga, Espanha. PhD Economics. Associate Professor, University of Málaga, Department of Economics y Management (Business Organization), Faculty of Tourism, Campus de Teatinos S/N 29071, Málaga, Spain.

Recibido en mayo de 2017 y aceptado en septiembre de 2017

Recebido em maio de 2017 e aceite em setembro de 2017

Received in May 2017 and accepted in September 2017

A pesar de los enormes esfuerzos que, tanto desde el sector público como privado, se vienen realizando para luchar contra la exclusión social, en un mundo cada vez más polarizado como el actual, dichas actuaciones se manifiestan insuficientes dado el agravamiento general del problema. De acuerdo con autores como Sen (1998; 2000), Robila (2006), o Atkinson y Marlier (2010), la exclusión social englobaría una serie de diferentes dimensiones de privación, entre las cuales se encontraría la pobreza económica, añadiendo el concepto de exclusión social sobre la definición más estricta de pobreza económica y otras dimensiones como la discriminación del mercado laboral, así como una peor situación de educación y salud, etc. (ver Chakravarty y D'Ambrósio, 2006; y Atkinson y Davoudi, 2000; entre otros, para profundizar en la definición del concepto).

No hay duda de que el fenómeno de la exclusión social es mucho más evidente en los países en vías de desarrollo, aunque cada vez la situación es más grave también en los países desarrollados, con atención creciente por parte del mundo académico (ver, por ejemplo, Ekström y Hjort, 2009; o Saatcioglu y Corus, 2014), especialmente como consecuencia del impacto evidente de la negativa situación económica y social generalizada [la cual está desembocando también en una clara situación de inestabilidad política (ver OCDE, 2011), con claros ejemplos a uno y otro lado del Atlántico: Brexit, auge de populismos y movimientos extremistas, etc.]. Esta es la situación que estamos viviendo en la Unión Europea (UE), de acuerdo con datos de Eurostat (2015 y 2016; con implicaciones también macroeconómicas sobre el propio nivel de crecimiento económico, tal y como puede comprobarse en Cruz Morato, García Lizana y García Mestanza, 2016), así como en otros estudios académicos empíricos (ver, por ejemplo, Guio *et al.*, 2016; o Wawrzyniak, 2016).

De acuerdo con autores como Kotler, Roberto y Leisner (2006) el marketing puede proporcionar poderosas herramientas desde un punto de vista microeconómico para combatir el problema de la pobreza de forma más sólida. En este sentido, Kotler y Lee (2009), entre otros, han propuesto el marketing social como una vía de atajar la situación (aunque centrados en la estricta pobreza económica y en los países en vías de desarrollo, no en un concepto amplio de exclusión social y en contextos desarrollados como la UE que aquí se realiza). Y es que, de acuerdo con Andreasen (1995) recordemos que el marketing social podría definirse como: «La aplicación de las técnicas del marketing comercial al análisis, planificación, ejecución y evaluación de los programas designados para influir en el comportamiento voluntario del público objetivo con intención de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad» (p. 7).

¿Qué puede estar ocurriendo en el contexto euro comunitario? ¿Se está abordando el problema desde una perspectiva adecuada?

Nuestro objetivo en el presente trabajo es afrontar la situación de la UE desde una aproximación de «activismo académico», ofreciendo soluciones académicas desde el marketing social con algunos componentes de economía del comportamiento de forma simultánea en el modelo, pues para autores como

De acuerdo con autores como Kotler, Roberto y Leisner (2006) el marketing puede proporcionar poderosas herramientas desde un punto de vista microeconómico para combatir el problema de la pobreza de forma más sólida.

Lefebvre y Kotler (2012), o French (2013), entre otros, es necesario integrar la perspectiva de economía del comportamiento con las intervenciones de marketing social de forma general. Para autores como Nicholson y Xiao (2011), una de las posibles críticas al marketing social de forma aislada es precisamente la ausencia de bases sólidas de teorías psicológicas, de ahí la necesidad de integración.

Así pues, en el segundo apartado se introducirá el componente de economía del comportamiento, exponiendo un modelo teórico basado en los trabajos de Cruz Morato y García Lizana (2011), en relación tanto a las personas excluidas como al resto de población, incorporando teorías de afrontamiento del estrés causado por la presencia de un estigma social (como lo es la propia exclusión social para los individuos que la sufren), lejos del perfectamente racional e interesado *homo economicus* de la teoría económica tradicional (ver Simon, 1951; Katona, 1975; Miller y Major, 2000; o Compas *et al.*, 2001), como forma de completar el modelo analítico de la situación.

En el tercer apartado profundizaremos en el marketing social como herramienta para atajar el problema de la mayor desigualdad de los colectivos afectados (frente a las tradicionales respuestas desde el ámbito de las políticas redistributivas públicas, aunque en combinación también con dichas actuaciones del sector público, y otras relacionadas con el *macro-social marketing*).

Por su parte, en el cuarto apartado se analizará, brevemente, en base a las recomendaciones previas, la situación en la UE por parte de las instituciones euro comunitarias y la eventual aplicación de tales cuestiones. En el último apartado recogeremos las conclusiones del estudio.

La importancia de la economía del comportamiento

Para poder afrontar actuaciones de forma más sólida tendremos en cuenta en el presente apartado aspectos psicológicos sobre el comportamiento de los individuos, tanto de las personas en situación de exclusión social, como del resto de agentes económicos (consumidores y empresarios), en un ámbito de economía del comportamiento (incluyendo *inputs* provenientes de la psicología para completar el análisis económico).

Así, en Cruz Morato y García Lizana (2011) podemos encontrar un análisis sobre la relación entre la psicología y la economía, tanto antes del surgimiento de la economía del comportamiento, como los fundamentos de la misma (incluyendo una argumentación similar a la que aquí desarrollaremos para explicar la permanencia de la situación de la exclusión social, aplicada al caso de la inactividad laboral de las personas con discapacidad en España).

Para autores como Young y Caisey (2015) la economía del comportamiento y el marketing social son diferentes (aunque compartan un mismo objetivo de cambio del comportamiento) y por tanto deben utilizarse para cuestiones diferentes (puede profundizarse en tales cuestiones en dicho trabajo). Sin embargo, para otros autores como Lefebvre y Kotler (2012) o French (2013) sería importante recurrir a la economía del comportamiento para el correcto desar-

rollo de actuaciones de marketing social de forma integrada, tal y como se defiende en el presente artículo (tratándose ambas de intervenciones complementarias: no es que no puedan plantearse de forma separada, es que una actuación integrada, además de posible, es mucho más completa y eficaz).

Sin ánimo de ser exhaustivos, por no tratarse del objetivo del presente trabajo, se define la economía del comportamiento como la rama del saber que se encarga del estudio del comportamiento económico de consumidores y empresarios (es decir, de los agentes económicos humanos), así como los determinantes de dicho proceso de toma de decisiones (factores personales, culturales, situacionales y económicos) y consecuencias (Van Raaij, 1981). Se basa principalmente en los trabajos de Katona (1975), quien introdujo (desde un enfoque esencialmente macro) elementos desde la Psicología social para comprender el comportamiento económico, y Simon (1951), que desde una perspectiva más bien micro introdujo el concepto teórico de *bounded rationality*, según el cual la hipótesis de maximización propia de la economía convencional quedaría reemplazada por la hipótesis de satisfacción (siendo necesario para que se dé dicha *bounded rationality* tanto limitaciones cognitivas humanas como de la propia estructura ambiental del individuo). De esta manera, según Hosseini (2003), la economía del comportamiento surge como reacción a las deficiencias de la Economía convencional, como forma de completar los modelos de comportamiento económico.

Por su parte, en Young y Caisey (2015) se habla de la creciente importancia de la economía del comportamiento (o *nudging*) en la acción política. Especialmente relevante precisamente desde la publicación de la obra *Nudge* (Thaler y Sunstein, 2008). Pero *nudging*, por sí sólo, puede ser criticado porque es paternalista, *top-down* y necesita otras formas de intervención que afronten las causas (French y Gordon, 2015). De nuevo vemos la importancia de desarrollar una intervención integrada junto con otras herramientas relacionadas con el marketing social, etc. (al respecto pueden consultarse también Young y Caisey, 2010; o Smith, 2010).

Centrándonos en el análisis del comportamiento de las personas en situación de exclusión social, Saatcioglu y Corus (2014) exponen que, de forma gradual, los investigadores que estudian los procesos de discriminación en el consumo requieren de un análisis más completo para conocer los procesos estructurales que crean y acrecientan dicha vulnerabilidad. Argumentándose, además, que dicha vulnerabilidad deriva de un complejo proceso de interacción entre las características del individuo y las condiciones externas, lo cual nos lleva al concepto de *bounded rationality* de Simon anteriormente expuesto.

En Saatcioglu y Corus (2014) se habla del concepto «estigmatización social» para hacer referencia a la discriminación sufrida por personas en situación de exclusión social. Así, podríamos preguntarnos por los efectos psicológicos de la discriminación/estigmatización (pues ambos conceptos se utilizan de forma general indistintamente; ver Scheid, 2005), en las personas discriminadas, tal y como hizo Myrdal (1944). Conviene comenzar, pues, por definir el propio

Se define la economía del comportamiento como la rama del saber que se encarga del estudio del comportamiento económico de consumidores y empresarios (es decir, de los agentes económicos humanos), así como los determinantes de dicho proceso de toma de decisiones (factores personales, culturales, situacionales y económicos) y consecuencias.

concepto de estigma, de forma concisa. De esta manera, Goffman (1963) lo define como un atributo especial que posee una persona y produce en los demás un descrédito amplio, relegándola a un rol en oposición a lo normal. Crocker, Major y Steele (1998) recogen las razones más habituales para estigmatizar a otros individuos, entre las cuales cabe destacar la justificación de un sistema basado en la desigualdad (los estigmatizadores creerían que quienes sufren el estigma es porque se lo merecen).

De acuerdo con Miller y Major (2000), el estigma social supone una fuente potencial de estrés psicológico para cualquier individuo. Por tanto, la estigmatización de un cierto colectivo conduce a una situación de gran estrés en los individuos de dicho grupo. Tal estrés es el que llevaría a la persona estigmatizada (en nuestro caso, las personas en situación de exclusión social) a no participar en las actividades económicas y el mercado laboral, limitando el empoderamiento del colectivo. De acuerdo con Mandiberg y Warner (2012) el estigma lleva a reducir la exposición a la discriminación reduciendo las actividades en comunidad.

Aunque también podría pensarse que el individuo siempre es libre de tomar sus propias decisiones, cuestionándose conceder tanto valor a factores exógenos a la persona (es decir, el proceso de estigmatización) sobre la toma de decisiones propia de la persona. No obstante, aludiendo de nuevo el concepto de *bounded rationality* aportado por Simon, es necesario reconocer las limitaciones cognitivas que, en la práctica, las situaciones del contexto pueden provocar, sometiendo la voluntad a condicionamientos externos que pueden alterarla y modificarla.

Así pues, habría que profundizar, apoyándonos en la psicología, en las posibles respuestas de afrontamiento del estrés que se pueden adoptar por parte de los individuos estigmatizados, y cómo las mismas pueden afectar también a su nivel de participación en las actividades económicas (en la línea de lo expuesto por Kotler, Roberto y Leisner, 2006, en cuanto a que el menor riesgo está relacionado con desarrollar un comportamiento de permanencia en la situación de pobreza). Desde la perspectiva de la psicología, el individuo puede sufrir estrés, pero dependiendo de cómo quiera (o pueda) afrontarlo, optará por unas decisiones u otras (consciente o inconscientemente).

Compas *et al.* (2001) realizan una precisa clasificación de las respuestas de afrontamiento al estrés, dividiéndolas en voluntarias e involuntarias. Un estudio más detallado de las diversas opciones de cada uno de los dos grupos anteriores (que no haremos aquí por no ser objetivo del presente trabajo) nos lleva a concluir que las mismas pueden clasificarse, según su capacidad de impacto, en positivas (funcionales) o negativas (disfuncionales). La gran mayoría de estas posibles respuestas de afrontamiento serían disfuncionales, encontrándose más sólida la opción por la no participación en las actividades económicas (menos arriesgado). Pero existen también opciones de respuesta funcional: optar por la participación, relacionada con mayor dotación de capital humano y de recursos (empoderamiento). Y es que, en Viswanathan *et al.* (2014), se habla es-

El estigma social supone una fuente potencial de estrés psicológico para cualquier individuo. Por tanto, la estigmatización de un cierto colectivo conduce a una situación de gran estrés en los individuos de dicho grupo. Tal estrés es el que llevaría a la persona estigmatizada (en nuestro caso, las personas en situación de exclusión social) a no participar en las actividades económicas y el mercado laboral, limitando el empoderamiento del colectivo.

pecíficamente de la importancia del empoderamiento y la educación, además del daño emocional provocado por la pobreza y cómo la autoestima se resiente, especialmente para aquellos con menores niveles educativos.

Volviendo al trabajo de Saatcioglu y Corus (2014), podemos relacionarlo de nuevo con el hilo de nuestro razonamiento, pues se expone que existen básicamente dos opciones de abordar el estigma social: afrontarlo o quedarse atascado (puesto que, además, se comenta que acrecienta otras privaciones tales como la falta de interés por la formación). De esta forma, vemos cómo se retroalimenta el proceso, pues ya se ha expuesto anteriormente la importancia del capital humano en el empoderamiento y para poder desarrollar respuestas funcionales ante el estrés generado por el estigma social, de modo que pueda superarse la situación.

Por otra parte, por lo que respecta no sólo a cuestiones psicológicas de la población en situación de exclusión social, sino también del resto de consumidores y empresarios, además de lo anteriormente expuesto en relación a los procesos de estigmatización (que, voluntaria o involuntariamente se ejerce contra ciertos colectivos, como ocurre con el caso de las personas en esta situación), cabe mencionar algunas cuestiones adicionales. Y es que no debemos olvidar las motivaciones hacia la generosidad que algunos individuos desarrollan (comportamientos más allá del propio interés del homo economicus perfectamente racional que expone la teoría económica tradicional, más relacionado con el campo de economía del comportamiento en el que nos situamos), por ejemplo a través de obras benéficas, de caridad, etc. no siempre a nivel individual sino en ocasiones a través de organizaciones (lo cual nos permite hablar de nuevo de prácticas de responsabilidad social corporativa, marketing social, etc.), actuaciones que pueden influir en un mayor empoderamiento de las personas en situación de exclusión social que propicien la actuación de éstas en el mercado (tanto como potenciales consumidores como oferentes del factor productivo trabajo, llevando a cabo acciones de emprendimiento, etc.).

El marketing social como respuesta

No es nuevo el interés desde el ámbito del marketing (tanto a nivel micro como macro) en el fenómeno de la pobreza, sus impactos, así como factores determinantes y posibles vías de actuación, en la línea de lo ya mencionado. Es conveniente tener en cuenta las técnicas habituales utilizadas en las actuaciones de marketing a nivel micro como una herramienta integral para el alivio de la pobreza (Kotler, Roberto y Leisner, 2006). No cabe duda de que el fenómeno de la exclusión social (que, como estamos argumentando en este trabajo, incluiría la propia pobreza económica) mide una situación de privación en sus necesidades básicas de una parte de la población. Y no debemos olvidar que el marketing estudia las necesidades de la población objetivo. Podríamos preguntarnos, pues, ¿se están teniendo en cuenta las necesidades de estas personas? ¿Por qué no se las considera un mercado atractivo? ¿Exclusivamente por sus limitaciones de liquidez y capacidad de transacción? No cabe duda de que exis-

ten otras razones para esta discriminación del sistema de mercado, no sólo como potenciales participantes en la producción sino también como posibles consumidores (en la línea de lo expuesto en el apartado anterior).

De acuerdo con Subrahmanyam y Gómez-Arias (2008), este grupo de población es tradicionalmente considerado dominio de gobiernos, organizaciones no gubernamentales, etc., si bien es creciente el interés académico también para organizaciones con ánimo de lucro. En este apartado nos centraremos, así, en el conjunto de posibles actuaciones que, junto con las políticas redistributivas públicas tradicionales, pudieran desarrollarse desde el ámbito privado (tanto desde entidades no lucrativas como empresariales), con un peso fundamental del marketing social como respuesta de actuación (aunque también desde el ámbito público se podrían realizar estas actuaciones como veremos).

Volviendo a Kotler, Roberto y Leisner (2006), dichos autores exponen que debería tratarse el problema de las personas en situación de pobreza con las herramientas y pasos habituales del marketing a nivel micro (segmentación, posicionamiento, marketing mix, etc.) con las apreciaciones sobre las particularidades propias del colectivo. No obstante, también exponen que de lo que se trata esencialmente es de inducir un cambio de comportamientos a través de programas de marketing social, tratando de conseguir que el colectivo desarrolle comportamientos de afrontamiento para huir de la pobreza en lugar de resignarse a permanecer en dicha situación (lo cual es menos arriesgado, en la línea de lo comentado en el apartado anterior). De lo anterior se extrae, no sólo la importancia de desarrollar actuaciones de marketing social para abordar la situación, se destaca también la importancia de llevarlo a cabo desde una perspectiva de economía del comportamiento, en la línea de lo desarrollado en el presente trabajo.

De acuerdo con Kobayashi *et al.* (2013) el marketing social aumenta tanto la inclusión social como la cohesión social (de acuerdo con lo apuntado en apartados previos). Sin ánimo de ser exhaustivos, recordemos que el marketing social se define originariamente por Kotler y Zaltman (1971, p.5) como «el diseño, implementación y control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producción, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing». Como ya se ha comentado, destacar la aportación de Andreasen (1995) en la interpretación de la disciplina, en cuanto a la capacidad de modificar los comportamientos en busca de un bien superior (individual y social). Podrían considerarse precursores los trabajos de (Wiebe, 1951-52, p. 679), el cual plantea que: «¿Por qué no puede venderse la fraternidad al igual que se vende detergente?». En McMahon (2002) o Dann (2010) podemos encontrar más detalles sobre los fundamentos y definición del marketing social. Por su parte, autores como Andreasen (2006) o French y Gordon (2015), entre otros, han expuesto algunas de sus principales críticas (por ejemplo, la percepción de que es manipulación y no basado en la comunidad).

De esta forma, su objetivo es cambiar el comportamiento del público al que

se dirige con el fin de beneficiar a la sociedad en general o a una parte desfavorecida de la misma. En nuestro caso, la causa social sería la lucha contra la exclusión social, actuaciones relacionadas beneficiosas para la sociedad y sobre este grupo en particular (mejorando sus opciones de escapar de la situación) y de concienciación al respecto (sobre posibles factores determinantes, implicaciones, etc.) por parte de empresas privadas y asociaciones sin ánimo de lucro a nivel micro para poder cambiar los comportamientos descritos (también del Estado a nivel macro, como veremos). En Duhaimé, McTavish y Ross (1985) podemos profundizar sobre cómo el marketing social puede mejorar las condiciones de vida de esta población (aunque centrados en un contexto de países del Tercer Mundo).

Si bien no es el objetivo de nuestro trabajo una delimitación conceptual exhaustiva de los diferentes términos, puntualizaremos que no debe confundirse el marketing social con las actuaciones que las organizaciones llevan a cabo cuyo fin último es obtener un beneficio privado (es decir, marketing social corporativo), las cuales, de acuerdo con Donovan (2011) o Hastings y Angus (2011) incluso aunque contribuyen a un bien social, no son actuaciones de marketing social en sentido estricto. Aunque para otros autores como Harvey (1999), la intervención privada puede tener también una presencia positiva, siendo importante los resultados, no tanto las motivaciones, ya que incluso en las intervenciones públicas podrían encontrarse en ocasiones algunas intenciones «no tan buenas». En este caso, las acciones filantrópicas constituyen sólo un medio para conseguir el fin último de la empresa, es decir, incrementar las ventas y los beneficios (Smith y Alcorn, 1991). Por ello, una mala aplicación puede tener consecuencias desastrosas (si el objetivo de la campaña no parece tener relación con las estrategias centrales del negocio, los clientes suelen sospechar, afectando negativamente a la imagen, ver Andreasen, 2006). Kotler y Lee (2009) definen el marketing social corporativo como una tipología de iniciativa social corporativa (entre otras tales como *corporate cause promotions*, *cause-related marketing*, u otras prácticas de responsabilidad social corporativa).

Por lo que respecta a otro conjunto de intervenciones a nivel global por parte del Estado, Kennedy y Parsons (2012) proponen el uso del marketing social a nivel macro por parte de los gobiernos para promover cambios sociales, junto con otro tipo de intervenciones posibles desde el ámbito público (regulación, legislación, etc.), definiendo el ámbito del macro-social marketing. De acuerdo a dichos autores, no sólo debe actuar el ámbito público a distintos niveles (estatal, local, etc.) también debe trabajarse con las comunidades, otras instituciones y los propios individuos. Y por lo que respecta a nuestro análisis en cuanto a la lucha contra la exclusión social, evidentemente también con las empresas.

De acuerdo con French y Gordon (2015), *social marketers*, *policymakers* y otros grupos de interés deben desarrollar estrategias para trabajar de forma conjunta para promover comportamientos sociales positivos. No obstante, recordemos, de forma resumida, que el *macro-social marketing* es usado por los gobiernos para liderar cambios a nivel macro, no individuales (Domegan,

No debe confundirse el marketing social con las actuaciones que las organizaciones llevan a cabo cuyo fin último es obtener un beneficio privado (es decir, marketing social corporativo), las cuales, incluso aunque contribuyen a un bien social, no son actuaciones de marketing social en sentido estricto.

2008), en un contexto de cambios de comportamientos en las sociedades (Kennedy y Parsons, 2012). Por su parte, French (2012 y 2013) expone la necesidad de que los *policymakers* tengan en cuenta estas actuaciones en sus estrategias de desarrollo, lo cual tiene relación con el objetivo del presente trabajo de enfocarlo hacia la lucha contra la exclusión social.

En conclusión, dado que hemos visto que entre las causas de la persistencia del problema de la exclusión social se encuentran las respuestas disfuncionales al problema del estrés generado por el proceso de estigmatización social sufrido (lo cual repercute en la falta de empoderamiento del colectivo, que se ve retroalimentada por la falta de recursos, capital humano, etc.), podemos actuar sobre tal conjunto de fenómenos con las herramientas analizadas del ámbito del marketing social actuando: a) en las personas en situación de exclusión social (aumentando las respuestas funcionales de afrontamiento del estrés), y b) en el resto de la sociedad (disminuyendo las actitudes negativas hacia las personas en situación de exclusión social que provocan el estigma social, discriminación ejercida a todos los niveles, tanto en el mercado laboral como en el acceso a la educación, financiación o la propia consideración de un segmento de mercado¹; así como promoviendo las motivaciones hacia la generosidad que facilitarán el acceso a los recursos productivos para este colectivo). Sin desdeñar en ningún momento la conveniencia de aplicación conjunta con las tradicionales medidas redistributivas públicas, de cara a consolidar la dotación de recursos en dicho colectivo como vía paralela de consolidar los procesos de cambio de comportamiento y empoderamiento de las personas en situación de exclusión social.

No obstante, en Calderwood y Wellington (2013) se exponen estrategias de marketing social para personas estigmatizadas (remitimos a dicho trabajo para profundizar en tales asuntos). Así, se comenta que, normalmente, las campañas de marketing social van destinadas al público en general, pero hay que tener en cuenta también a las personas estigmatizadas como *audience targeting*, teniendo cuidado de evitar las consecuencias negativas que podrían tener las campañas de comunicación en esta población estigmatizada (es importante tener en cuenta las especiales circunstancias del colectivo, para no perpetuar el estigma). En sentido similar se expresan Gurrieri, Previte y Brace-Govan (2013), al analizar desde un punto de vista crítico cómo las campañas de marketing social pueden también incidir en la estigmatización y exclusión de ciertos colectivos. Andreasen (2006) expresa a su vez la importancia de orientar las intervenciones de marketing social no sólo en las personas con el problema si no en los grupos relacionados. Por lo que debería también prestarse especial atención a tales asuntos en el diseño de las actuaciones concretas.

Breve análisis de las políticas euro comunitarias

Como colofón a nuestro trabajo, en base a las recomendaciones realizadas en los apartados previos, analizaremos a continuación, de forma esquemática, el ámbito de intervención de las políticas euro comunitarias y la eventual aplicación de las cuestiones analizadas.

Normalmente, las campañas de marketing social van destinadas al público en general, pero hay que tener en cuenta también a las personas estigmatizadas como *audience targeting*, teniendo cuidado de evitar las consecuencias negativas que podrían tener las campañas de comunicación en esta población estigmatizada.

Ha quedado latente el aparente compromiso y orientación de esfuerzos por parte de las instituciones que gobiernan la UE en la lucha contra la exclusión social. Así, ha de recordarse, a modo de ejemplo, que el año 2010 fue declarado «año europeo de la lucha contra la pobreza y la exclusión social». Por otra parte, la actual Agenda «Europa 2020: estrategia para el crecimiento de la Unión Europea» aboga por alcanzar un crecimiento inclusivo. Entre las iniciativas de dicha estrategia se encuentra la European Platform Against Poverty and Social Exclusion², que persigue la inclusión social de las personas que se encuentran en situación de pobreza, teniendo como objetivo, según la Comisión Europea (2010, p. 32): «Garantizar la cohesión social y territorial de tal forma que los beneficios del crecimiento y del empleo lleguen a todos y de que las personas afectadas por la pobreza y la exclusión social puedan vivir con dignidad y participar activamente en la sociedad.»

Centrándonos en medidas concretas para luchar contra la exclusión social, se promueve una monitorización de las reformas económicas y estructurales que se llevan a cabo en los Estados Miembros, además de otras acciones (en el mercado laboral, educación, entre otras, tratándose precisamente ambas cuestiones de forma prioritaria para luchar contra la discriminación de algunos colectivos). En otros trabajos (Unión Europea, 2011) se habla también de la necesidad de relacionar las políticas de inclusión con las políticas antidiscriminación. Vemos como se tiene en cuenta también la posible discriminación sufrida por los colectivos desfavorecidos, en una línea cercana a nuestra argumentación (aunque embrionaria en sus planteamientos).

¿Qué puede estar fallando, entonces? ¿Por qué, a pesar de las anteriores actuaciones mencionadas, las perspectivas de la Comisión Europea siguen siendo tan poco esperanzadoras (ver Eurostat, 2015)? ¿Se está siguiendo la línea de actuación apuntada en este artículo? De acuerdo al hilo de nuestro razonamiento, parece que no del todo, pues no se tienen en cuenta los efectos psicológicos de la discriminación (ni otras posibles implicaciones psicológicas, como las motivaciones a la generosidad en el resto de la población) ni se han considerado a su vez las herramientas que el Marketing Social proporciona en la lucha contra la exclusión social, de acuerdo a lo que se expone en el presente trabajo.

Para reforzar lo anterior, podemos citar a French (2012) que habla de la poca utilización de las herramientas que proporciona el marketing en la actuación pública y de cómo deben implementarse desde el sector público actuaciones en dicho sentido (entre las cuales podemos destacar, para reforzar nuestros postulados, la necesidad expuesta de trabajar conjuntamente con otros agentes como ONGs o la propia comunidad empresarial, si bien dicha cuestión sí es algo que se considera por parte de las instituciones euro comunitarias, donde se habla de promover actuaciones de RSC [responsabilidad social corporativa] en los negocios, como puede verse en los trabajos de Unión Europea, 2011), centrándose especialmente en el ámbito del Marketing Social.

No sería extraño pensar que la UE pudiera desarrollar actuaciones de Mar-

keting Social contra la exclusión social cuando la propia Unión y otras economías como EE.UU., Canadá, Nueva Zelanda o Inglaterra están actuando desde una perspectiva de marketing social en materia de salud pública, por ejemplo (ver Santos, 2008 y 2016 o European Centre for Disease Prevention y Control, 2014), en la línea de lo anteriormente comentado por Kennedy y Parsons (2012) en cuanto al uso creciente de esta herramienta por parte de los gobiernos.

Conclusiones

La presencia de bolsas de exclusión social en la UE es un hecho con el que, desgraciadamente, nos hemos acostumbrado a convivir. A pesar de los aparentes esfuerzos que vienen desarrollando los organismos euro comunitarios (y también desde la sociedad civil y el ámbito privado) la situación no sólo no mejora, si no que parece estar empeorando en el actual contexto, como recogen los datos analizados (Eurostat, 2015 y 2016).

Siendo un asunto ya tratado en la literatura, en este artículo, nuestro objetivo ha sido analizar la situación desde un punto de vista de economía del comportamiento, completando el modelo con las respuestas de afrontamiento al estrés psicológico generado por la discriminación sufrida por las personas en exclusión social, así como otros comportamientos relacionados con la generosidad de algunos individuos hacia las personas en dicha situación. Con ello, se ha propuesto un conjunto de actuaciones a desarrollar de forma conjunta por el sector público y el privado para atajar la problemática con una intervención holística desde el marketing social (junto con las políticas públicas redistributivas tradicionales), como forma de impulsar de forma sólida el empoderamiento del colectivo, de forma que pueda reducirse la actual situación de exclusión social sufrida.

De un breve análisis de las actuaciones euro comunitarias desarrolladas bajo el paraguas de la Agenda «Europa 2020: estrategia para el crecimiento de la Unión Europea» se observa una carencia en cuanto al desarrollo de un estudio exhaustivo en la línea de economía del comportamiento aquí expuesta, así como de la incorporación de los instrumentos que el marketing social proporciona para atajar la situación de forma sólida, anteriormente mencionados (Kennedy y Parsons, 2012).

No obstante lo anterior, conviene también advertir que además del Marketing Social, existen otras formas de cambiar comportamientos para superar las barreras y dificultades psicológicas detectadas, tales como la legislación, la educación, la persuasión o la tecnología, si bien la visión holística e integral del marketing social se considera más completa (ver Santos, 2012 y Andreasen, 2006). También es necesario tener en cuenta los posibles riesgos del marketing social de perpetuar el estigma si las actuaciones no se diseñan de forma correcta (Calderwood y Wellington, 2013; Gurrieri, Previte y Brace-Govan, 2013).

Por otra parte, como también se ha dicho anteriormente, Kotler, Roberto y Leisner (2006) exponen que es a nivel local donde mejor puede ser aplicado

No sería extraño pensar que la UE pudiera desarrollar actuaciones de Marketing Social contra la exclusión social cuando la propia Unión y otras economías como EE.UU., Canadá, Nueva Zelanda o Inglaterra están actuando desde una perspectiva de marketing social en materia de salud pública.

el Marketing Social, y en este sentido se considera una línea de investigación futura que podría resultar de gran interés para avanzar en la operativización, diseño, estudio y eventual aplicación de actuaciones de marketing social para casos concretos, con una vocación de experimentación (debemos recordar que la metodología habitual para el contraste de hipótesis en la economía del comportamiento es el *experimental economics*; ver Tisdell y Hartley, 2008), acorde además al llamamiento que se hace en los estudios de la Unión Europea (2011) en relación a la necesidad de profundizar en la experimentación social a nivel micro antes del desarrollo de grandes políticas macro transversales en esta cuestión.

Notas

1. De acuerdo con Santos (2012) desde el marketing social se deberían ir desmitificando los estigmas y las representaciones sociales en torno de esta población, eliminando los aspectos que limitan la calidad de los procesos de integración de las mismas.

2. Ver <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=961> (N.E.).

Bibliografía

- ANDREASEN, A. (1995), **Marketing Social Change**. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- ANDREASEN, A. (2006), **Social Marketing in the 21st Century**. Sage, Thousand Oaks, CA.
- ATKINSON, R. y DAVOUDI, S. (2000), "The concept of social exclusion in the European Union: Context, development y possibilities". *Journal of Common Market Studies*, 38(3), pp. 427-448.
- ATKINSON, A.B. y MARLIER, E. (2010), **Analysing and Measuring Social Inclusion in a Global Context**. Department of Economic and Social Affairs, United Nations (UNDESA), New York.
- CALDERWOOD, K.A. y WELLINGTON, W.J. (2013), "Social marketing strategies for stigmatized target populations: A case example for problem gamblers and family members of problem gamblers". *The Qualitative Report*, 18(97), pp. 1-19.
- CHAKRAVARTY, S.R. y D'AMBROSIO, C. (2006), "The measurement of social exclusion". *Review of Income and Wealth*, 52(3), pp. 377-398.
- COMISIÓN EUROPEA (2010), **Lisbon Strategy Evaluation Document**. Commission Staff Working Document, SEC 2010, 114 final, Bruselas.
- COMPAS, B.E.; CONNOR-SMITH, J.K.; SALTZMAN, H.; THOMSEN, A.H. y WADSWORTH, M.E. (2001), "Coping with stress during childhood y adolescence: Problems, progress y potential in theory y research". *Psychological Bulletin*, 127(1), pp. 87-127.
- CROCKER, J.; MAJOR, B. y STEELE, C. (1998), "Social stigma", In Gilbert *et al.*, pp. 504-553.
- CRUZ MORATO, M.A. y GARCÍA LIZANA, A. (2011), "La economía y la psicología ante el problema de la inactividad de las personas con discapacidad". *Revista de Fomento Social*, 262(66), pp. 251-284.
- CRUZ MORATO, M.A.; GARCÍA LIZANA, A. y GARCÍA MESTANZA, J. (2017), "El impacto de la exclusión social sobre el crecimiento económico en la Unión Europea". *Revista de Economía Mundial*, 45, pp. 43-64.
- DANN, S. (2010), "Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions". *Journal of Business Research*, 63, pp. 147-153.
- DONOVAN, R. (2011), "Social marketing's mythunderstandings". *Journal of Social Marketing*, 1(1), pp. 8-16.

DOMEGAN, C. (2008), "Social marketing: Implications for contemporary marketing practices classification scheme". *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(2), pp. 135-141.

DUHAIME, C.P.; MCTAVISH, R. y ROSS, C.A. (1985), "Social marketing: An approach to Third-World development". *Journal of Macromarketing*, 5(1), pp. 3-13.

EKSTRÖM, K.M. y HJORT, T. (2009), "Hidden consumers in marketing: The neglect of consumers with scarce resources in affluent societies". *Journal of Marketing Management*, 25(7-8), pp. 697-712.

EUROPEAN CENTRE FOR DISEASE PREVENTION AND CONTROL (2014), **Social Marketing Guide for Public Health Managers and Practitioners**. ECDC, Stockholm.

EUROSTAT (2015), **Smarter, Greener, More Inclusive? Indicators to Support the Europe 2020 Strategy**. Publications Office of the European Union, Luxembourg.

EUROSTAT (2016), "Income and living conditions". Available at <http://ec.europa.eu/eurostat/web/income-and-living-conditions/data/main-tables>, accessed 14 June 2016.

FRENCH, J. (2012), "Business as unusual: The contributions of social marketing to government policymaking and strategy development", *In Hastings et al.*, pp. 359-374.

FRENCH, J. (2013), "Social business, social behavior and social marketing: Three cornerstones of future social development". *Social Business*, 3(4), pp. 285-296.

FRENCH, J. y GORDON, R. (2015), **Strategic Social Marketing**. Sage, London.

GOFFMAN, E. (1963), **Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity**. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

GILBERT, D.T.; FISKE, S. T. y LINDZEY, G. (1998) (Eds.), **Handbook of Social Psychology**. McGraw Hill, Boston.

GUIO, A.C.; MARLIER, E.; GORDON, D.; FAHMY, E.; NANDY, S. y POMATI, M. (2016), "Improving the measurement of material deprivation at the European Union level". *Journal of European Social Policy*, 26(3), pp. 219-233.

GUJARATI, D. N. (2003), **Basic Econometric**. MacGraw-Hill, Boston.

GURRIERI, L.; PREVITE, J. y BRACE-GOVAN, J. (2013), "Women's bodies as sites of control: Inadvertent stigma and exclusion in social marketing". *Journal of Macromarketing*, 33(2), pp. 128-143.

HARVEY, P.D. (1999), **Let Every Child Be Wanted: How Social Marketing Is Revolutionizing Contraceptive Use Around the World**. Auburn House, Westport, CT.

HASTINGS, G. y ANGUS, K. (2011), "When is social marketing not social marketing?". *Journal of Social Marketing*, 1(1), pp. 45-53.

HASTINGS, G.; ANGUS, K. y BRYANT, C. (2011) (Eds.), **The Sage Handbook of Social Marketing**. Sage, London.

HEATHERTON, T.F.; KLECK, R.E.; HEBL, M.R. y HULL, J.G. (2000) (Eds.), **The Social Psychology of Stigma**. Guilford, New York.

HOSSEINI, H. (2003), "The arrival of behavioral economics: from Michigan, or the Carnegie School in the 1950s y the early 1960s?". *Journal of Socio-Economics*, 32(4), pp. 391-409.

KATONA, G. (1975), **Psychological Economics**. Elsevier Scientific Publishing Co., Inc, Amsterdam.

KENNEDY, A.M. y PARSONS, A. (2012), "Macro-social marketing y social engineering: A systems approach". *Journal of Social Marketing*, 2(1), pp. 37-51.

KOBAYASHI, Y.; BOUDREAU, P.; HILL, K.; SINSHEIMER, J.S. y PALMER, C. G.S. (2013), "Using a social marketing framework to evaluate recruitment of a prospective study of genetic counseling and testing for the deaf community". *BMC Medical Research Methodology*, 13(145), pp. 1-13.

KOTLER, P. y LEE, N. (2009), **Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution**, Wharton School Publishing (Pearson Education), Upper Saddle River, NJ.

KOTLER, P.; ROBERTO, N. y LEISNER, T. (2006), "Alleviating poverty: A macro/micro marketing perspective". *Journal of Macromarketing*, 26(2), pp. 233-239.

KOTLER, P. y ZALTMAN, G. (1971), "Social marketing: An approach to planned social change". *Journal of Marketing*, 35(3), pp. 8-12.

LEFEBVRE, R. C. y KOTLER, P. (2012), "Design thinking, demarketing and behavioral economics: Fostering interdisciplinary growth in social marketing". In Hastings *et al.*, pp. 80-94.

MANDIBERG, J.M. y WARNER, R. (2012), "Business development and marketing within communities of social service clients". *Journal of Business Research*, 65(12), pp. 1736-1742.

MCCMAHON, L. (2002), "The impact of social marketing on social engineering in economic restructuring". *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 9(4), pp. 75-84.

MILLER, C.T. y MAJOR, B. (2000), "Coping with stigma and prejudice". In Heatherton *et al.*, pp. 243-272.

MYRDAL, G. (1944), **An American Dilemma**. McGraw-Hill, New York.

NICHOLSON, M. y XIAO, S.H. (2011), "Consumer behavior analysis and social marketing practice". *The Service Industries Journal*, 31(15), pp. 2529-2542.

OCDE (2011), **An Overview of Growing Income Inequalities in OECD Countries: Main Findings**. OCDE, Paris.

ROBILA, M. (2006), "Economic pressure and social exclusion in Europe". *Social Science Journal*, 43, pp. 85-97.

SAATCIOGLU, B. y CORUS, C. (2014), "Poverty and intersectionality: A multidimensional look into the lives of the impoverished". *Journal of Macromarketing*, 34(2), pp. 122-132.

SANTOS, C.O. (2008), "Mapping national social marketing organizations: A comparative analysis of Canada, New Zealand, United States and England". Proceedings of the 1st World Social Marketing Conference, Brighton & Hove City, UK.

SANTOS, C.O. (2012) (Ed.), **Melhorar a Vida: Um Guia de Marketing Social**. Fundação CEBI, Alverca do Ribatejo, 2.^a edición.

SANTOS, C.O. (2016), **Social Marketing in a Country: The British Experience**. CreateSpace, Charleston SC.

SCHEID, T.L. (2005), "Stigma as a barrier to employment: Mental disability y the Americans with Disabilities Act". *International Journal of Law and Psychiatry*, 28(6), pp. 670-690.

SEN, A. (1998), "Social exclusion y economic measurement". 25th General Conference of International Association for Research in Income and Wealth, Cambridge, UK.

SEN, A. (2000), "Social exclusion: Concept, application, y scrutiny". Social Development Papers NO. 1, Office of Environment and Social Development, Asian Development Bank.

SIMON, H.A. (1951), **Models of Man**. Wiley, New York.

SMITH, S.M. y ALCORN, D.S. (1991), "Cause marketing: A new direction in the marketing of corporate responsibility". *Journal of Services Marketing*, 5(4), pp. 21-37.

SMITH, B. (2010), "Behavioral economics and social marketing: New allies in the war on absent behavior". *Social Marketing Quarterly*, 16, pp. 137-141.

STEWART, D. (2015) (Ed.), **The Handbook of Persuasion and Social Marketing, Volume 2: Conceptual, Theoretical, and Strategic Dimensions**. Praeger, Santa Barbara, CA.

SUBRAHMANYAN, S. y GOMEZ-ARIAS, J.T. (2008), "Integrated approach to understanding consumer behavior at bottom of pyramid". *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), pp. 402-412.

THALER, R.H. y SUNSTEIN, C.R. (2008), **Nudge**. Penguin Books, London.

TISDELL, C. y HARTLEY, K. (2008), **Microeconomic Policy: A New Perspective**. Edward Elgar Publishing, Inc, Cheltenham, UK.

UNIÓN EUROPEA (2011), **The European Platform Against Poverty and Social Exclusion: A European Framework for Social and Territorial Cohesion**. Publications Office of the European Union, Luxembourg.

VAN RAAIJ, W.F. (1981), "Economic Psychology". *Journal of Economic Psychology*, 1, pp. 1-24.

VISWANATHAN, M.; JUNG, K.; VENUGOPAL, S.; MINEFEE, I. y JUNG, W. (2014), "Subsistence and sustainability: From micro-level behavioral insights to macro-level implications on consumption, conservation, and the environment". *Journal of Macromarketing*, 34(1), pp. 8-27.

WAWRZYNIAK, D. (2016), "Standard of living in the European Union". *Comparative Economic Research*, 19(1), pp. 141-155.

WIEBE, G.D. (1951-52), "Merchandising commodities and citizenship on television". *Public Opinion Quarterly*, 15 (Winter), pp. 679-691.

YOUNG, S. y CAISEY, V. (2015), "Social marketing and behavioral economics: Points of contact?". *In Stewart*, pp. 67-117.



CENTRO CONGRESSOS DE LISBOA • 26 DE SETEMBRO DE 2017

Where do we go from here?

António Saraiva	Gilles Lipovetsky	Marisa Miraldo	Nadim Habib	Mark Gallagher	Francisco Goiana da Silva	Yemi Babington-Ashey
Paulo Ferreira	José Miguel Leonardo	Rui Ferreira	Inês Santos Silva	Cristina Fonseca	Aida Chamiça	Miguel Pina e Cunha
	SPEAKS & TALKS					
Ricardo Araújo Pereira	EVENTO À ESCALA MUNDIAL / ENCONTRO DE GERAÇÕES INSPIRADA EM DAVOS / ACESSÍVEL A TODOS					
	Mais informações em: www.leadershipsummitlisbon.com Reserve já o seu lugar através do e-mail: geral@leadershipsummitlisbon.com ou em Ticketline.pt >>> TICKETLINE					

