

EDITORIAL

Muchos son los acontecimientos y circunstancias que están llevando a poner en tela de juicio, si no ya la Agenda 2030 y los ODS, sí al menos algunas de sus metas y postulados. Parece, pues, necesario, poner en conexión una vez más –cual es una de las razones de ser de esta publicación– la responsabilidad y la sostenibilidad, con la coyuntura en la que han de lograrse los objetivos propuestos. Ello desde todas las perspectivas precisas para lograr un desarrollo equitativo, vivible y viable, esto es, plenamente sostenible, conforme a como éste era concebido por Naciones Unidas hace ya más de 30 años, en la Declaración de la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro en 1992; precisando el contenido de una definición propuesta cinco años antes y que hoy continúa siendo obligado referente a escala mundial.

Para ello determinadas ramas de la disciplina del marketing, tales como el marketing público, el no lucrativo o el marketing social, están llamadas a desempeñar un papel fundamental. Relacionarlas con la coyuntura actual implica entender y adaptar las estrategias a los acontecimientos, tendencias y necesidades actuales de la sociedad, siendo varias las formas de hacerlo y que asumimos como objetivos dentro del comité editorial. A título de ejemplo, cabe mencionar algunas como:

- 1.- Identificar problemas relevantes, esto es, analizar de forma crítica la coyuntura social, económica y política para determinar los problemas y desafíos realmente importantes para distintos colectivos y para el conjunto de la sociedad, incluyendo cuestiones relacionadas con la salud pública, el medio ambiente, la igualdad de género o la justicia social, entre otras.
- 2.- Dar relevancia a las campañas y acciones de marketing adecuadamente contextualizadas, es decir, diseñadas e implementadas con el propósito específico de dar respuesta adecuada a los problemas identificados como relevantes, entendiéndolas como ejemplos de buenas prácticas que pueden ser replicadas en contextos análogos a aquéllos en los que fueron planteadas, o como referente en otras ocasiones.
- 3.- Dotar de esa misma contextualización a las investigaciones, diseñarlas de forma efectiva y oportuna para dar solución a los problemas planteados o, al menos, contribuir a su resolución, optimizando recursos, y promoviendo sinergias y colaboraciones.
- 4.- Demostrar sensibilidad y empatía, teniendo en cuenta la variabilidad de situaciones y contextos de los potenciales lectores de los artículos, procurando el escrupuloso cumplimiento de principios éticos, así como la relación con la práctica, esto es, promoviendo la aplicabilidad de los contenidos para la mejora de la realidad socioeconómica.

5.- Fomentar la participación y el compromiso de los autores, tratando de involucrarlos en conversaciones sobre temas relevantes y otras actuaciones que promuevan la participación activa, dentro de un contexto de evaluación y mejora continua.

En relación con lo anterior, debe tenerse en cuenta que el papel del marketing público, el marketing no lucrativo o el marketing social en la actual coyuntura, es fundamental para abordar los desafíos y necesidades a los que se enfrenta la sociedad en este momento. Algunos aspectos clave en cuanto a este papel son los siguientes:

a) La educación o formación y la concienciación: estas ramas del marketing están llamadas a desempeñar un rol crucial en la educación y concienciación sobre temas relevantes en la actualidad, como la salud pública (por ejemplo, la vacunación, la prevención de enfermedades), el cambio climático, la igualdad de género, la justicia social, o las consecuencias de los conflictos bélicos, entre otros. A través de campañas informativas y educativas, las acciones propias de este tipo de marketing pueden ayudar a difundir información precisa y promover comportamientos y actitudes positivas.

b) La movilización y la acción: el marketing público, el marketing no lucrativo y el marketing social son potentes herramientas que pueden motivar a las personas a tomar medidas concretas para abordar los problemas o las grandes cuestiones sociales actuales. Esto puede implicar la participación en actividades comunitarias, la adopción de comportamientos saludables, la donación a causas benéficas, entre otros. Al inspirar y movilizar a las personas, con las correspondientes acciones e investigaciones se puede contribuir al cambio y al progreso de la sociedad.

c) La generación de cambios de actitudes y comportamientos: en un momento en el que la humanidad ha de enfrentarse a diversos desafíos trascendentales incluso para su propia supervivencia, el marketing público, el marketing no lucrativo y el marketing social están llamados a desempeñar un papel importante en la generación de cambios en las actitudes y comportamientos de las personas. Esto podría incluir la promoción de valores como la solidaridad, la sostenibilidad, la inclusión y la responsabilidad social, así como la desestigmatización de ciertos temas o cuestiones sociales.

d) El apoyo a causas y organizaciones: estas ramas del marketing, y las investigaciones en relación con las mismas, pueden y deben ayudar a aumentar la visibilidad y a apoyar causas sociales, así como a quienes (personas, empresas, administraciones y/o instituciones sin fines de lucro) trabajan en pro de las mismas. Al destacar el trabajo de los diferentes agentes implicados y generar conciencia de sus objetivos y necesidades, es posible ayudar a generar recursos y apoyo para sus iniciativas.

En resumen, el marketing público, el marketing no lucrativo y el marketing social, así como otras disciplinas afines, desempeñan un papel crucial en la actual coyuntura al promover la conciencia, la movilización, el cambio de actitudes y comportamientos, y el apoyo a causas sociales y a cuantos trabajan para abordar los desafíos que enfrenta la sociedad.

José Luis Vázquez Burguete y Luis Camilo Ortigueira-Sánchez
Editores