

MARKETING SOCIAL Y DEFENSA NACIONAL: APUNTES PARA UNA REFLEXIÓN

¿Se puede modificar la conciencia social respecto de la Defensa Nacional?

Teodoro Cardoso León

*Colaborador-concurrente
del XIII Curso de Defensa Nacional.*

Introducción

Objeto del trabajo

El objeto de este ensayo es dar cumplimiento a lo que determina el apartado 5.1: «Trabajos», del Plan General del XIII Curso de Defensa Nacional, desarrollado por la Escuela de Altos Estudios Militares (ALEMI), del Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional (CESEDEN) en el año 1993.

Hipótesis de trabajo

Como su título indica, se trata de un ensayo en el que pretendemos aflorar una serie de apuntes sobre los que se pueda reflexionar en relación con la posibilidad de mejorar la conciencia social respecto de la Defensa Nacional. Tenemos el convencimiento de que el *marketing* puede servir para mejorar la conciencia ciudadana respecto de la Defensa Nacional, pero todo convencimiento, para ser admitido como tal, ha de superar satisfactoriamente un proceso de análisis e interrogación que permita descubrir cuáles son las bases en que se sustenta y valorar su idoneidad. Es el método que permite pasar de la hipótesis a la tesis, dejando aparcadas las utopías y fantasías para pisar el terreno firme de las realidades; máxime cuando se piensa en un previsible cambio social en el que los individuos y los grupos tendrían que cambiar actitudes adversas por otras más favorables.

Marketing y Defensa Nacional

Lo que conviene saber del marketing

LO QUE ES MARKETING

Creemos que el *marketing* es un modo de hacer, de actuar. Un modo de descubrir y satisfacer necesidades humanas mediante el empleo de medios y formas lícitas para alcanzar beneficios. Es un algo que valiéndose de las ciencias toma el carácter de tal, carácter de ciencia.

Así, en el descubrimiento y satisfacción de las necesidades humanas, el *marketing* se apoya —principalmente— en la Psicología, la Sociología, la Política, la Biología, la Medicina y las Matemáticas. En lo referente a medios: materiales y humanos, además de las ciencias ya indicadas, encuentra apoyo en la Física, la Química, la Tecnología y la Economía. Para la licitud de medios y formas, el *marketing* acude al Derecho, la Ética y la Moral. Finalmente, en lo tocante a la consecución de beneficios no acude exclusivamente a la Economía, como podría parecer, sino que se apoya además en otras de las ciencias indicadas porque hay otros beneficios tanto o más importantes que los puramente económicos: sociales, políticos, morales, etc.; beneficios que —siendo ciertos, reales y necesarios— muchas veces no tienen aceptación popular.

¿Por qué? Porque probablemente no se tiene conciencia de que la indiferencia ante ciertos beneficios puede poner en peligro el disfrute de otros beneficios que se consideran imprescindibles. Muchas veces se está demasiado seguro de que los beneficios que se disfrutan son inatacables. Se ignoran o se pretenden ignorar los riesgos que amenazan o pueden amenazar, su evolución, las necesidades que pueden generar y las posibles formas de satisfacer esas necesidades llegado el momento. En el disfrute de los beneficios, la sociedad suele perder el concepto de sistema abierto que tiene el universo, y sus reacciones no siempre son de aceptación y conformidad, como cabría esperar a la vista de ciertas actitudes previas.

La cantidad de áreas de conocimiento que convergen en el *marketing* es lo que lo hace molesto de aceptar, dudoso de interpretar y difícil de aplicar, porque —por encima de todo— su aplicación exige requisitos que no siempre abundan en la especie humana, tales como:

- Habilidad analítica.
- Imaginación-creatividad.
- Decisión ante los riesgos.

Pero, en todos los casos, el campo de aplicación del *marketing* queda comprendido entre las necesidades humanas de todo género y el decidido propósito de intentar satisfacerlas empleando medios y formas lícitas, en un deseo constante de incrementar el bienestar de la sociedad.

LO QUE NO ES *MARKETING*

No aportamos nada nuevo si decimos que el *marketing* tiene sus detractores. Es psicológico. Pero será bueno aclarar que la mayoría de ellos proceden de las filas de los que les va bien aquello de la fábula de la zorra y las uvas: «no las quiero, están verdes».

Cuando se afirma que el *marketing* no pasa de ser un instrumento de manipulación de voluntades amparado en un vocablo endemoniado de difícil traducción y concreción, se falta a la verdad.

Es cierto que el *marketing* se puede entender como un instrumento, y no es menos cierto que de los instrumentos se puede hacer uso incorrecto, tanto en la forma como en el fondo. Esto no se puede negar. Pero pensar que esto le puede suceder al *marketing* es no saber lo que es *marketing*. Ya hemos dicho que tiene como componentes de su unicidad al Derecho, la Moral y la Ética y cuando se sale del marco de actuación que ellos determinan, no se trata de *marketing*. Es otra cosa.

LAS NECESIDADES HUMANAS

Se suele decir que una necesidad humana es todo aquello a lo que una persona le resulta difícil abstraerse. Pero esta afirmación tiene sus limitaciones, porque, en sentido inverso, se podría decir que todo aquello a lo que una persona es capaz de abstraerse no es una necesidad, lo que no es verdad. Y no es verdad porque el sentimiento de necesidad requiere la previa conciencia de la misma, es decir, el conocimiento exacto y reflexivo de la cosa. Por ello, es grave, una persona o grupo de ellas puede encontrarse ante un riesgo evidente, ante una amenaza real y no cree necesario defenderse ni que le defiendan. Entonces, ¿qué son necesidades?

Renunciamos a buscar una definición completa de lo que son y seguimos adelante en el empeño de aflorar apuntes sobre las necesidades.

Conviene recordar que son cambiantes según el momento y el lugar, lo mismo que las actitudes y las motivaciones. No siempre se tiene el mismo impulso ni se está dispuesto a desarrollar el mismo esfuerzo para satisfacer un deseo. Tampoco es siempre igual el gusto que se experimenta cuando se colma tal deseo. Ni las necesidades son siempre la causa única de una conducta, ya que puede suceder todo lo contrario; puesto que la satisfacción de una necesidad puede llevar al deseo de satisfacer otra diferente. Todo ello complica seriamente el estudio de las necesidades humanas, cuyo conocimiento constituye el punto de partida de cualquier estudio y aplicación de *marketing*.

Lo que sí es cierto es que el sentimiento de necesidad origina una especie de reacción en cadena cuyo resultado es que las personas, bajo diversas influencias, adoptan determinadas actitudes hacia: objetivos, personas, cosas, instituciones o situaciones concretas. Y que las actitudes vienen condicionadas por la participación dosificada de sus componentes, que a modo de esquema ponemos a continuación:

- Componente cognitivo: conocimientos y percepciones de una persona respecto a cada objeto. Atributos que se perciben del objeto.
- Componente afectivo: valoración que la persona hace de cada atributo del objeto, en un momento dado. Variable en el tiempo, en función de las influencias internas y externas del individuo.
- Componente activo: tendencia de la persona a decidir. Aceptación, rechazo o indiferencia.

El factor humano, tanto más desconocido cuanto menos atención se le preste, es uno de los elementos clave en lo que estamos estudiando.

LAS NECESIDADES DE SEGURIDAD

La necesidad de conservar la integridad física y la vida es una preocupación esencial del ser humano, aunque no siempre se comporte en tal sentido. También lo es la seguridad del empleo, del hogar, etc. La seguridad en el trabajo preocupa a trabajadores, agentes sociales y poderes públicos. La seguridad ciudadana es objeto de debate en el Parlamento. La seguridad vial aparece todos los días en los medios de comunicación. Se suscriben contratos de compromisos de defensa de las personas y las cosas, a título

personal o mini colectivo. Se elaboran normas jurídicas y técnicas para reducir y anular los riesgos. Los tratadistas formulan teorías sobre necesidades humanas y las jerarquizan según sus propios criterios, pero todos colocan las necesidades de seguridad en lugar privilegiado. Para unos merecen el primer nivel, para otros el segundo puesto, pero ninguno las desplaza más allá. Pero, de la seguridad nacional se habla y escribe bastante poco, como si la inseguridad de la nación no pusiera en peligro las demás seguridades. ¿Se puede estar seguro de la seguridad sin prestar atención a la seguridad? Lo que parece un juego de palabras no lo es tal. Es un serio problema que afecta a la sociedad.

LA DEFENSA NACIONAL

El artículo 2 de la Ley Orgánica 6/1980, de 1 de julio, de Defensa Nacional y Organización Militar, define la Defensa Nacional como el deber de todos los españoles de participar para garantizar, de forma permanente, la unidad, la soberanía, la independencia, la integridad territorial y el ordenamiento constitucional de España, protegiendo la vida de la población y los intereses de la Patria. Todo ello en el marco del artículo 79 de nuestra Constitución.

Por otra parte, la Directiva de Defensa Nacional 1/1992, de 27 de marzo, en el inciso primero del apartado IV, dedicado a describir Directrices para el Desarrollo de la Política de Defensa, dice lo siguiente:

«Fomentar en el pueblo español la conciencia de la necesidad de una política de defensa acorde con la realidad social y económica de España y sus compromisos internacionales, así como su imprescindible vinculación y participación en la Defensa Nacional. Además, renovar los lazos de unión entre la sociedad y las Fuerzas Armadas».

Del contenido de los dos párrafos anteriores surgen una serie de preguntas que constituyen todo un test apropiado para llegar a conocer la realidad de nuestra sociedad con relación a la Defensa Nacional.

Vamos a poner, en primer lugar los deberes ciudadanos y luego las interrogantes del nivel de conocimientos que se posean.

Deberes:

- Deber de los españoles de participar en la protección de la vida de la población y los intereses de la Patria.
- Deber de fomentar, en el pueblo español, la conciencia de la necesidad de una política de defensa.
- Deber de fomentar los lazos de unión entre la sociedad y las Fuerzas Armadas.

Se me antoja, así lo quiero hacer constar, que estos son deberes de los españoles como ciudadanos y como componentes y responsables de instituciones públicas o privadas, de la Administración militar o civil, etc.

Nivel de conocimientos:

- ¿Cuántos españoles conocen las normas relativas a la Defensa Nacional?
- ¿Tienen los españoles ideas claras y concretas del significado de la Defensa Nacional

y de las misiones que tienen asignadas cada una de las instituciones que han de contribuir a ella?

- ¿Tienen los españoles conciencia de que existen riesgos, variables en el espacio y en el tiempo, que pueden poner en peligro la seguridad nacional y, consiguientemente, sus intereses individuales y colectivos?
- ¿Tienen los españoles información acerca de cuáles son y cuáles pueden ser los riesgos, en cada lugar y momento dado?
- ¿Sabe cada español cuál será su papel en el caso de una crisis?
- ¿Saben los españoles cómo y cuándo actúa cada una de las instituciones que contribuyen a la Defensa Nacional, tanto en épocas de crisis como cuando ésta no existe?
- ¿Tienen fe los españoles en su Defensa Nacional?

A nivel popular se suele decir que lo que no se conoce no se puede querer y que lo que no se quiere no se suele defender. A lo mejor esos dichos tienen aplicación en nuestro ensayo.

LA REALIDAD CIUDADANA DE LA DEFENSA NACIONAL

Las repuestas a las preguntas del apartado anterior deberían dar un perfil del estado de ánimo de la sociedad en cuanto a Defensa Nacional se refiere. Estado de ánimo que, a su vez, vendría a recomendar las distintas alternativas a estudiar y valorar para conseguir el objetivo propuesto: saber si se puede modificar —mejorándola— la conciencia social respecto de la Defensa Nacional.

No disponemos de datos científicamente fiables de lo que piensa y desea la sociedad española de su Defensa Nacional. No los tenemos porque no hemos aplicado el test con criterios científicos: muestra suficiente y método correcto. Pero sí tenemos unos datos que, con el debido respeto a los márgenes de error tolerables, que a nuestro juicio no se aleja mucho de la realidad:

- Reducido segmento de población plenamente informado y concienciado de lo que aporta y exige la Defensa Nacional. Amplio intervalo de edades. Predominio de hombres.
- Significativo segmento de población al que se le ha pasado la edad de pensar y tienen escaso interés por el tema. Predominio de edades avanzadas. Ambos sexos.
- Significativo segmento de población al que le interesa poco el tema. No han hecho el servicio militar ni lo tendrán que hacer por su edad. No tienen hijos. Predominio de mujeres.
- Significativo segmento de población que rechazan la Defensa Nacional y/o el servicio militar. Causas muy variadas. Amplio intervalo de edades.
- Poco significativo segmento de población que relacionan la Defensa Nacional con el recuerdo —grato o no— que guardan de su servicio militar. Amplio intervalo de edades. Hombres y familiares.
- Importante segmento de población indiferentes ante la Defensa Nacional. Carecen de información. Predominio de jóvenes. Ambos sexos.

Con esta información —u otra más precisa, ya lo hemos dicho— saltan a la vista las acciones que deben desarrollarse para mejorar la conciencia social: ayudar a descubrir, aclarar, informar sobre las necesidades sociales, en nuestro caso necesidad de defender

la nación, y motivar actitudes favorables, e informar, instruir y entrenar en los papeles que todos y cada uno de los ciudadanos han de asumir en cada uno de los tipos de crisis que se puedan presentar.

Todas estas acciones están tipificadas en el campo del *marketing*, pero no en un *marketing* cualquiera, sino en uno muy específico denominado *marketing* social.

El *marketing* social, ese desconocido

Lo que es marketing social

El *marketing* social es una de las tantas versiones del *marketing*; en este caso, aplicada a la consecución de adhesiones a una idea o práctica social, en una población o en unos determinados grupos de la misma, con la condición de que dicha aplicación no proporcione —directa o indirectamente— beneficios económicos para quien lleva a cabo la aplicación. Condición excluyente que no afecta a otras personas o instituciones ajenas a la aplicación. En resumen, la característica distintiva del *marketing* social es que el que lo aplica no busca beneficios económicos, busca beneficios sociales, aunque con dicha aplicación otros obtengan beneficios económicos.

El *marketing* social es estratégico y político, a la vez. Es estratégico, porque analiza las necesidades de las personas y determina el momento oportuno para alcanzar las mayores satisfacciones, especialmente a corto y medio plazo y, es político, porque lo pueden aplicar las instituciones políticas y los poderes públicos para influir en el comportamiento de los ciudadanos y conseguir los fines que persiguen. El *marketing* social tiene tantas aplicaciones como problemas sociales existan en cada momento y lugar.

Insistimos en que la originalidad de *marketing* social consiste en que no persigue beneficios económicos y en que no opera con bienes y servicios, en sentido estricto, como ocurre en otros casos. Lo hace empleando recomendaciones encaminadas a modificar actitudes indiferentes, irresponsables o imprudentes de los ciudadanos frente a riesgos que les amenazan. Riesgos amenazantes que, siendo reales y palpables, algunas personas no saben, no quieren o no pueden percibir, ya sea por razones culturales, religiosas, económicas, políticas u otras.

Hasta aquí hemos venido insistiendo en el propósito de cambiar la conciencia ciudadana, como objeto del ensayo. Pero, para cambiar algo hay que saber qué es lo que se quiere cambiar. Qué es lo que entendemos por conciencia. Para esta pregunta tenemos una doble respuesta, ambas válidas para cuanto hemos venido diciendo y para cuanto queda por decir.

Entendemos por conciencia el conocimiento exacto y reflexivo de las cosas, considerando detenidamente a éstas y también, el conocimiento interno del bien que se debe hacer y del mal que se debe evitar. El resumen de ambas definiciones aparece incluido en el concepto de *marketing* social, por lo que podemos confiar en que nuestra pretensión de cambio tiene posibilidades de éxito.

Lo que puede proporcionar el marketing social

El *marketing* social puede proporcionar posibilidades de cambios, en un sentido muy amplio de la palabra, pero cambios de actitudes y comportamientos que buscan una sociedad mejor.

Esas posibilidades de cambio las podemos clasificar de la forma siguiente.

Cambios mediante información o educación pública:

- Informando a la población o grupos determinados.
- Mejorando los conocimientos de la población o grupos.
- Modificando actitudes y comportamientos más o menos arraigados.

Cambios de actuación temporal:

- Motivando a determinados grupos para actuar de forma específica en un período de tiempo determinado.
- Informando, formando y facilitando los medios necesarios para el cambio.

Cambios permanentes de comportamiento:

- Ayudando a cambiar el comportamiento de determinadas personas para un fin concreto.
- Ayudando a las personas que son conscientes de los inconvenientes de su comportamiento o estado, pero que no pueden librarse de ellos por sí mismas.

Cambio de costumbres iniciales:

- Ayudando a modificar ideas, creencias y costumbres fuertemente arraigadas en la colectividad o en determinados grupos.
- Ayudando a la elaboración de soluciones técnicas o legales.

Las funciones que se le atribuyen al marketing social

Ya hemos descrito lo que es capaz de proporcionar el *marketing* social cuando se aplica correctamente. Ahora nos falta prestar atención a los detalles y concretar cómo actúa en las distintas parcelas de su cometido y qué secuencia emplea, que no es otra que: observar y analizar, reflexionar y prever, organizar, actuar e informar. Todo ello puede verse a continuación.

En el proceso de investigación:

- Analizando los comportamientos ciudadanos: usos, costumbres, necesidades, deseos, tensiones, riesgos, reacciones presumibles.
- Analizando acciones aplicadas en el pasado: fecha, duración, efectos alcanzados.
- Analizando acciones a desarrollar: alternativas posibles, oportunidades, puntos débiles y puntos fuertes, amenazas, efectos previsibles.
- Analizando interferencias pasadas, presentes y futuras entre distintas acciones con el mismo fin: cooperación, coordinación, directrices, contenido, criterios.
- Analizando recursos necesarios, humanos y materiales: cantidad, calidad, coste, plazo, presupuesto, financiación, control.

En el proceso de planificación:

- Elaborando planes y programas de actuación: objetivos, políticas, estrategias,

tácticas, asignación de recursos, determinación de presupuestos, establecimiento de sistemas de control. Elección.

- Elaborando directrices de actuación y normas de procedimiento: cooperación, coordinación, recursos materiales y humanos, métodos y procedimientos, comunicación e información.

En el proceso de organización:

- Creando y formando equipos humanos: formación profesional, humana y directiva si fuera necesaria.
- Asignando tareas y describiendo la forma de llevarlas a cabo: métodos, procedimientos, cargas de trabajo, normas.
- Asignando recursos materiales: cantidad, naturaleza, ubicación.

En el proceso de distribución:

- Elijiendo medios de distribución: internos, externos.
- Elijiendo distribución física: almacenes, puntos de utilización de recursos materiales, transportes, control de existencias.

En el proceso de comunicación:

- Elijiendo acciones publicitarias: contenido, oportunidad, medios.
- Elijiendo acciones de relaciones públicas: contenido, oportunidad, personas, grupos, instituciones.

Resumiendo lo resumible, tenemos que decir que hasta ahora hemos visto lo que la Defensa Nacional demanda de la sociedad, hemos intuido lo que los ciudadanos piensan de ella y hemos descrito lo que puede hacer y el cómo hacer del *marketing* social para intentar mejorar la conciencia y los comportamientos de aquellas personas que no saben, no quieren o no pueden entender lo que realmente es la Defensa Nacional. Todo ello es convergente y responde, en su conjunto, con un sí a la pregunta que aparece como subtítulo de este ensayo. Ahora sólo nos falta saber qué es lo que puede recomendar el *marketing* social a la Defensa Nacional para que se pueda conseguir el objetivo de mejorar su aceptación en la sociedad.

Lo que puede recomendar el *marketing* social a la Defensa Nacional

Para mejorar la conciencia social de nuestra sociedad respecto de la Defensa Nacional, el *marketing* social sólo puede hacer una recomendación: aplicar un plan de *marketing* social a corto y medio plazo, concebido como un sistema integrador de acciones, controles, evaluaciones y correcciones, provisto de mecanismos sensibles a cualquier cambio en la naturaleza y graduación de las amenazas a la seguridad nacional así como a los cambios de motivaciones, actitudes y comportamientos sociales: individuales, grupales y colectivos.

Un plan de *marketing* social, en el que deberían tenerse en cuenta las siguientes observaciones:

- Estructurado de acuerdo con los contenidos de los apartados «Lo que puede proporcionar el *marketing* social, p. 107» y «Las funciones que se le atribuyen al *marketing* social, p. 107», que no reproducimos por razones de espacio.

- Gestionado por un sólo órgano, con el que cooperarán las personas e instituciones, civiles y militares, que tengan o puedan tener alguna relación con la Defensa Nacional; sin menoscabo de las competencias que tuvieran asignadas. El órgano único de gestión del plan tendría mayores posibilidades de simplificar trámites y actuaciones, unificar los criterios de actuación, facilitar la coordinación y reducir las interferencias, mejorar la cooperación y optimizar los recursos.

Sustentado en un subsistema ágil y eficaz de recepción y emisión de información, formación, perfeccionamiento y adiestramiento, según los casos; con especial dedicación a colectivos sociales como:

- Estudiantes de enseñanzas medias, a través de las actividades complementarias.
- Estudiantes universitarios, a través de las actividades de extensión universitaria.
- Colectivos de funcionarios públicos: administración, servicios y docentes; nacionales, autonómicos y municipales, a través de sus respectivas asociaciones.
- Colectivos de asociaciones de padres de alumnos, consumidores, etc., a través de sus respectivas directivas.
- Agentes sociales y económicos, a través de sus respectivas agrupaciones.
- Otros colectivos de igual o similar naturaleza.

Potenciando el subsistema informativo con la organización de visitas a instalaciones y museos militares, distribución de publicaciones sobre temas de defensa y administración de acciones publicitarias y de relaciones públicas, con el fin de mejorar la notoriedad y la popularidad de la Defensa Nacional.

Conclusión final

Concluimos nuestro ensayo afirmando que el *marketing* social es el medio científico para mejorar el grado de conciencia de nuestra sociedad respecto de la Defensa Nacional, pero el éxito no dependerá de que se aplique, sino de cómo se aplique y de quien lo haga. La elaboración y aplicación de un plan de *marketing* social requiere varias virtudes, pero si fallara la confianza, la prudencia y la perseverancia, es más que probable que no se llegue a feliz término.

«No hay nada más difícil de llevar entre manos, ni más peligroso de conducir, ni con más incertidumbre sobre su éxito, que el dirigir la introducción de un nuevo orden de cosas, porque el innovador tiene como enemigos a todos aquellos que lo han hecho bien durante la situación anterior, y como tibios defensores a aquellos que pueden hacerlo bien bajo la nueva».

MAQUIAVELO

Bibliografía

1. Libros:

- Cruz Roche, Ignacio, *Fundamentos de marketing*, Editorial Ariel, S.A., Madrid, 1991.
- Levitt, Theodore, *La moda del marketing*, Ediciones Grijalbo, S.A., Barcelona, 1975.
- Majello, C., *Cómo vender ideas*, Editorial Ibérico Europea de Ediciones, S.A., Madrid, 1968.

- Maslow, A. H., *Motivación y personalidad*, Editorial Sagitario, S.A., Barcelona, 1970..
- Matthews, John B., Jr. y otros, *Marketing*, Editorial Hispano Europea, S.A., Barcelona, 1970.
- Ortega Martínez, Enrique, *El nuevo diccionario de marketing y disciplinas afines*, Esic-Editorial. Madrid, 1991.
- Koontz, H. y O'Donnell, C., *Administración*, Editorial Mc Graw-Hill. Mexico, 1985.

2. Otros:

- *Boletín Oficial del Estado*, 10 de julio de 1980 - Ley Orgánica 6/1980, 7 de enero de 1984 - Ley Orgánica 1/1984, 16 de febrero de 1984 - Ley Orgánica 1/1984. Rect.
- XIII Curso de Defensa Nacional. *Apuntes de clases*, ALEMI-CESEDEN, Madrid, 1993.
- *Revista de Aeronáutica y Astronáutica*, junio de 1992. Directiva de Defensa Nacional 1/1992.