

Catedrático de Empresa Informativa. Profesor de la Universidad de Navarra y del Pontificio Ateneo de la Santa Cruz. Autor de numerosas publicaciones sobre empresa informativa y el mercado de la información.

Marketing de ideas

This article has the aim of analyzing and seeking some answers to the following questions: What sense does the marketing of ideas have in the market, and concretely in the information market? How can an idea be the object of marketing without bringing about favorable economic consequences for those who promote the idea? The exposition

of the article is structured according to three sections. The opening section is a synthesis on the evolution of the concept of marketing; it is followed by the shaping of the concept of the marketing of ideas; it then closes with some reflections on this type of marketing in the information society.

La hipótesis de un marketing cuyo objeto exclusivo sea ofertar una idea sin buscar compensación de carácter material, podría suscitar perplejidad hasta hace pocos años. Se admite que el marketing necesita mayor aportación de ideas, de imaginación creadora, para atraer adhesiones hacia el producto o servicio que compite en el mercado. Pero hacer marketing solamente de ideas, ¿qué sentido puede tener en el mercado, concretamente en el mercado de la información? ¿Cómo una idea puede ser objeto de marketing sin que se persigan consecuencias económicas favorables para quien la promueve? El presente trabajo pretende analizar estos interrogantes y dar algunas respuestas.

La exposición se estructura en tres apartados. Comienza con una síntesis sobre la evolución del concepto de marketing, sigue la formulación de un

concepto de marketing de ideas, y finaliza con algunas reflexiones sobre este tipo de marketing en la sociedad de la información.

Como punto de partida convendrá fijar el significado de algunos términos, teniendo en cuenta que el marco de estudio es preferentemente el mercado de la información, entendido como sede física o ámbito social en el que se promueven y realizan encuentros de ofertas y demandas de productos y servicios informativos. En este mercado, la terminología cambia al compás de innovaciones tecnológicas que incorporan modos originales de informar o de comunicar, y nuevos vocablos que los delimitan. A los efectos que ahora nos ocupan, interesa acotar el significado de *información*, *comunicación*, *idea*, *valor*.

La voz *información* comprende ideas, hechos, juicios, opiniones que son *contenido* de un mensaje apto para ser difundido a un público más o menos determinado. El vocablo *comunicación* abarca la acción y el efecto de transmitir el mensaje informado, sirviéndose de un medio o soporte de difusión. Información mira al *contenido*, comunicación mira al *contínente*¹.

Mencionar la palabra *idea* es tanto como asomarse a uno de los mayores océanos de discusión y controversia en Filosofía. Inicialmente se acota su significado en cuanto conocimiento racional fruto de las condiciones naturales del entendimiento humano.

Vecino al concepto de idea está el de *valor*, que referido a un producto o servicio se puede definir como la relación entre la satisfacción de una necesidad y el precio que por ella ha pagado su beneficiario. En sentido amplio, valor es el grado de utilidad que aporta un bien o servicio para satisfacer necesidades, carencias, bienestar. En la actualidad hay tendencia a dejar en manos del consumidor la determinación del valor de un bien o servicio².

1. Evolución del concepto de marketing

Buscar antecedentes del marketing como modo de establecer relaciones comerciales que permitan la oferta eficiente de bienes y servicios, supone

¹ Sobre la relación de información y conocimiento, cfr. NIETO, Alfonso y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, *Servicios Comerciales de Información*, Ariel, Barcelona, 1996, pp. 66-67.

² Vid., entre otros, WEBSTER, Frederic, Jr. "Defining the New Marketing Concept", *Marketing Management*, vol. II, n.º 4, 1994, p. 29.

remontar la historia hasta llegar al primer mercado: cuando nace el mercado, nace el mercadeo; allí está la raíz de lo que hoy llamamos marketing. Sin embargo, como señala Giles³, la investigación de marketing tiene origen relativamente reciente ya que la primera organización con esta finalidad se establece en Estados Unidos el año 1911. Por otra parte, se puede decir, siguiendo a Guido, que el marketing nace como un complejo de principios y técnicas que la empresa utiliza para transformar las necesidades en oportunidad de lograr beneficio económico⁴.

La vida del comercio va por delante de su conceptualización, por esto no coinciden los antecedentes de la actividad de marketing y los de su concepto. Con la atención puesta en la actividad, Tedlow⁵ acota en tres etapas la evolución del marketing en Estados Unidos. La primera cubre hasta la década de 1880, calificada como etapa de *fragmentación*, con alto margen de beneficio, bajo volumen de negocio, reducido tamaño de mercado. La segunda etapa abarca desde la década de 1880 hasta 1950, tiene como característica la *unificación* del mercado en Norteamérica, bajos márgenes y elevado volumen de negocio. La tercera etapa comprende desde la década de los cincuenta hasta el momento actual, caracterizada por una *segmentación* del mercado, competitividad en los precios y análisis pormenorizado de las circunstancias demográficas y sicográficas de los potenciales consumidores.

Desde la perspectiva del concepto de marketing, Aijo apunta que inicialmente (1900-1930) el concepto se orienta a la producción, para pasar a la venta y distribución (1930-1950), y en un tercer momento (1950-actualidad) se centra en las relaciones con el consumidor⁶.

El panorama en los últimos años de la década de los noventa, permite una consideración del marketing en la que se integren actividad y concepto. La trayectoria desde comienzo de siglo, sin ceñirse a una evolución estrictamente cronológica, se puede resumir en tres fases tipificadas por lo que en cada una es objeto de atención preferente del marketing. Tres palabras podrían titular esas fases: *cosa*, *persona*, *mente*. (Véase cuadro 1)

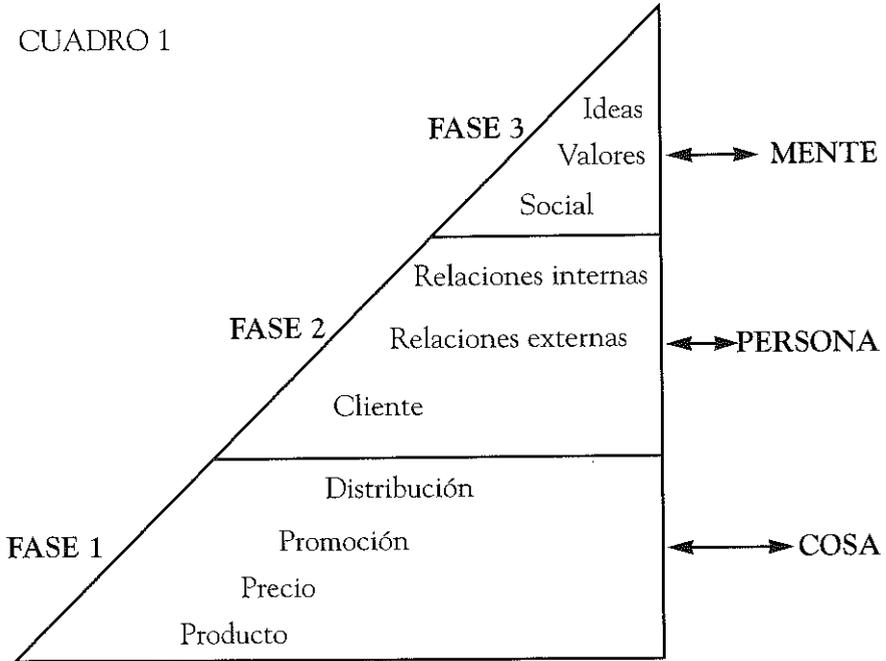
³ GILES, G.B., *Marketing*, Estover (3ª edición), Plymouth, 1978, p. 27.

⁴ GUIDO, Pietro, *Il marketing del valore*, Sperling & Kupfer, Milán, 1995, p. 37.

⁵ TEDLOW, Richard S., *The fourth phase of Marketing*, en TEDLOW, Richard y JONES, Geoffrey editores, 1993, p. 19.

⁶ AIJO, Toivo, S., "The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing", *European Journal of Marketing*, vol XXX, n° 2, 1996, p. 14.

CUADRO 1



A. Cosa

Primera fase.

La intuitiva y gráfica formulación de McCarthy en 1960 puede servir como exponente de la primera fase. El marketing tiene como referencia cuatro cosas o actividades materiales: *price*, *product*, *promotion*, *place*, precio, concepción del producto, promoción y distribución, referidos a bienes y servicios. Para Grönroos “es casi increíble cómo el modelo de las 4P, que representa una creencia del mundo de los bienes de consumo masivo de los años cincuenta y sesenta nunca comprobada con profundidad, todavía se considera ampliamente como *el* modelo del marketing de los noventa”⁷. Ese modelo fue aceptado en el concepto de marketing que el año 1960 formula la American Marketing Association (AMA), en cuanto proceso de planificación y ejecución del precio, concepción del producto, promoción y distribución, referido a bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos de carácter personal o de organizaciones.

⁷ GRÖNROOS, Christian, *Management e Marketing dei Servizi*, ISEDI, Torino, 1994, p.133.

Con el paso del tiempo se han ido añadiendo más términos que, quizá por mimetismo, también comienzan por “P”⁸, aunque su aumento “no ofrece a la definición una mejora fundamental”⁹.

El planteamiento de McCarthy de algún modo suscitó reflexiones entre las que destaca la de Theodore Levitt en su conocido artículo “*Marketing Myopia*”. Para este autor, la acción de marketing debe fijarse en las necesidades genéricas más que en aspectos concretos del producto o la tecnología, más en la satisfacción del cliente que en los sistemas de producción¹⁰. Inicialmente el planteamiento mereció buena acogida, pues pretendía elevar el ámbito de estudio y aplicación del marketing, pero posteriormente tuvo críticas¹¹. Sin embargo, como el propio autor reconoció años después, quizá el artículo se vio como una declaración de principios más que como una exposición analítica de algunas acciones concretas de marketing¹².

B. Persona

Segunda fase.

La persona nunca ha estado olvidada en la relación comercial, pero en la década de los setenta, y de manera especial en la de los ochenta, alcanza pleno reconocimiento en el marketing: el *cliente* pasa a ser el protagonista. La *consumer orientation* se implanta como vía para una planificación eficaz¹³. De la persona como consumidor o cliente, en un paso adelante, se avanza a la

⁸ Por ejemplo, FINE, Seymour, H., en *Social Marketing*, sugiere añadir tres: *producer, purchasers, proving* (cfr. FINE, Seymour, H., *Social Marketing*, Allyn and Bacon, Boston, 1990, p. 4).

⁹ GRÖNROOS, Christian, *op. cit.*, p. 132.

¹⁰ “In short, the organization must learn to think of itself not as producing goods or services but as *buying customers*, as doing the things that will make people *want to do business with it*” (LEVITT, Theodore, *Marketing Myopia*, A Harvard Business Review Paperpack, Boston, 1960, p. 56).

¹¹ Tras enumerar las más significativas, Mintzberg concluye: “Lewitt’s notion of marketing myopia itself proved myopic” (MINTZBERG, Henry, *The Rise and Fall of Strategic Planning*, Prentice Hall, Nueva York, 1994, p. 281).

¹² “*Marketing Myopia* —dice Levitt años más tarde— was not intended as analysis or even prescription; it was intended as manifesto. It did not pretend to take a balanced position. Nor was it a new idea (...) on the marketing concept” (LEVITT, Theodore, *Levitt on Marketing*, A Harvard Business Review Paperpack, Boston, 1993, p. 14).

¹³ FINE, Seymour, H., *The Marketing of Ideas and Social Issues*, Praeger Publishers, Nueva York, 1981, p. 20.

relación como elemento clave en la acción de marketing. Son relaciones entre personas que trabajan en la empresa y los destinatarios o clientes; también son relaciones entre los empleados de la empresa y los directivos. Relaciones externas, y relaciones internas. La consideración del empleado como *primer cliente*, pretender abrir cauce en la valoración del marketing intraempresarial, el *marketing del marketing*.

La noción de marketing relacional estimula la consideración de la persona humana. En este punto hay que destacar la eficiente tarea realizada por la *Nordic School of Services*, que consigue trasladar el marketing de relación del ámbito de los servicios al marketing general, situándolo como nuevo paradigma del marketing¹⁴.

C. Mente

Tercera fase.

El paso de lo tangible a lo intangible, de lo material a lo inmaterial, supone en la configuración del concepto y acción de marketing otorgar mayor importancia a la inteligencia humana, a la mente de quien oferta o demanda. Desde la perspectiva de la empresa, Grönroos afirma que "en primer lugar, el marketing debería ser una *actitud mental*. Esta es la base del marketing que tiene éxito"¹⁵. La actitud mental presupone conocimientos, ideas sobre la acción de marketing e ideas sobre la oferta que formula la empresa. La riqueza de la mente se mide por el caudal de ideas. ¿Cuándo se puede decir que formalmente comienzan las ideas a ser *objeto* de marketing?

El primero de marzo de 1985 *Marketing News*, revista oficial de la AMA, comunica que la Asociación modifica el concepto de marketing, formulado veinticinco años antes, e introduce un nuevo término: *ideas*. El proceso de planificar y realizar acciones referidas a la concepción del producto, precio, promoción, distribución, no sólo tiene como referencia los bienes y los servicios, sino que a ellos se añaden las ideas, también consideradas como *productos*¹⁶. La adición de la voz "ideas" a un esquema entonces ya superado, como era el de las 4 P, plantea una cuestión: si la idea es algo diferente de un *bien* o de un *servicio* que opera en el mercado, ¿quiere decir que no es

¹⁴ AIJO, Toivo, S., *op. cit.*, p. 11.

¹⁵ GRÖNROOS, Christian, *op. cit.*, p.126.

¹⁶ FINE, Seymour, H. *op. cit.*, p. 1.

ninguna de las dos cosas? Quizá se puede recordar la afirmación de Coase: "No creo que sea válida la distinción entre marketing para bienes y marketing para ideas"¹⁷. ¿Hubiera sido preferible acoger la distinción entre bienes y servicios de naturaleza tangible y bienes y servicios de naturaleza intangible?¹⁸ La idea es algo intangible que se puede materializar en un soporte, en tal caso ¿es la idea un *producto*? Para Rados, sólo forzando el significado de la palabra se podría responder afirmativamente¹⁹. La realidad, como apunta Kotler, es que tanto las buenas como las malas ideas han sido y son promovidas, con o sin ayuda de los modernos conceptos de marketing²⁰.

La incorporación de las ideas como objeto de marketing adquiere carta de naturaleza con el *marketing social*, expresión que en 1971 introduce Kotler para describir el uso de los principios y técnicas del marketing aplicados a la consecución de una causa social, idea o comportamiento²¹. Diez años después, Fine²² estudia el *marketing of ideas*, donde la idea se configura como un producto, si bien de naturaleza singular, y la metodología sigue el planteamiento de las 4P. Para este autor, el marketing social es un retoño del marketing comercial del que asume sus métodos con el fin de difundir ideas²³, afirmación aceptada por Kotler y Andreasen cuando señalan que la diferencia entre el marketing social y otros tipos de marketing está sola-

¹⁷ COASE, R.H., *The Market for Goods and The Market for Ideas*, presentado en la sesión "The Economics of the first Amendment", en la reunión anual de la American Economic Association, diciembre de 1973. Reproducido en COASE, R.H., *Essays on Economics and Economist*, The University Chicago Press, Chicago, 1994, p. 72.

¹⁸ Sobre la distinción entre *bienes y servicios*, LEWITT señaló hace años: "Distinguishing between companies according to whether they market services or goods has only limited utility. A more useful way to make the same distinction is to change the words we use. Instead of speaking of *services* and *goods*, we should speak of *intangibles* and *tangibles*. Everybody sells intangibles in marketplace, no matter what is produced in the factory" (LEVITT, Theodore, "Marketing intangible products and products intangibles", *Levitt on Marketing*, *op. cit.*, p. 75).

¹⁹ "Ideas and causes are neither services nor products. They are conceptions, thoughts, notions. But nonprofit marketers sometimes sell ideas (...) It is possible to say that an idea (or a cause) is a product just like another. To do so we must force the meaning of the word, however", RADOS, David, L., *Marketing for Nonprofit Organizations*, Auburn House (2ª edición), Wesport, Connecticut, Londres, 1996, p. 197.

²⁰ KOTLER, Philip y FINE, Seymour, H., (1981), p. V.

²¹ "The term "Social Marketing" was first introduced in 1971 to describe the use of marketing principles and techniques to advance a social cause, idea or behavior" (KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo L., *Social Marketing*, Collier MacMillan Publishers, Londres, 1989, p. 24).

²² FINE, Seymour, H., *The Marketing of Ideas...*, *op. cit.*

²³ FINE, Seymour, H., *Social Marketing*, *op. cit.*, p. XIV.

mente en los objetivos de quien lo promueve y en su organización. El marketing social busca influir en comportamientos sociales beneficiosos para el público y para la sociedad en general, pero no se realiza en beneficio de quien lo promueve o ejecuta²⁴, afirmación esta última no siempre fácil de comprobar. En ocasiones el marketing social se aproxima a la *propaganda*, y plantea situaciones en las que la libertad queda en entredicho²⁵. Por otra parte, de acuerdo con Cunha, el marketing social no es una varita mágica para resolver problemas en los que el lucro esté ausente, y es más complejo que el marketing comercial²⁶.

Con carácter general se puede decir que al marketing se le rodea actualmente de una especie de halo intelectual propicio para destacar su carácter inmaterial, intelectual, que llevan a configurarlo como un *état d'esprit*²⁷, creador y destructor de valores²⁸, forma cualificada de comunicación²⁹, instrumento para influir en el comportamiento humano³⁰. El excesivo afán de ensanchar intelectualmente su concepto y ámbito de acción puede conducir a que resulte imposible saber qué es marketing.

2. Marketing de ideas: concepto y naturaleza

La actividad de marketing, cualquiera que sea su objeto y público, busca siempre un destino común: la decisión de otra persona. Donde no hay un acto decisorio, no hay marketing. En este sentido se podría entender que el mercado de bienes y el mercado de ideas apuntan a un mismo fin: lograr la decisión que les favorezca³¹. La decisión es asunto de la voluntad, general-

²⁴ KOTLER, Philip y ANDREASEN, Alan R., *Strategic Marketing for Non Profit Organizations*, Prentice Hill (5ª edición), Upper Saddle River, New Jersey, 1996, p. 389.

²⁵ FINE, Seymour H., *Social Marketing*, op. cit., p. 125.

²⁶ CUNHA, Gerson da, "Marketing Third World Social Change", en FINE, Seymour, *Social Marketing*, op. cit., p. 309.

²⁷ QUATREBARBES, Bertrand de, *Usagers ou clients?: Marketing et qualité dans les services publics*, Éditions d'Organisation, París, 1996, p. 53.

²⁸ GUIDO, Pietro, op. cit., pp. 51-52.

²⁹ "In short, marketing in the 1990s is communication and communication is marketing. The two are inseparable". SCHULTZ, Don, E., TANNENBAUM, Stanley I. y LAUTERBORN, Robert F., *The New Marketing Paradigm. Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, 1996, p. 46.

³⁰ RADOS, David, L., op. cit., p. 24.

³¹ COASE, R. H., op. cit., p. 72.

mente movida por la inteligencia que valora la necesidad y las diferentes opciones. De aquí la importancia de los atributos intangibles de una oferta, en tanto en cuanto determinan muchas veces la decisión de compra³². El concepto de marketing tiene raíces de pensamiento que se organizan para conseguir un objetivo. Por esto, entiendo que marketing es *la manifestación organizada del pensamiento de una persona, empresa o institución, para establecer con eficiencia relaciones en procesos de cambio de ideas y de intereses tangibles*³³. En la base del marketing están: pensamiento organizado, proceso de cambio, presencia de intereses materiales o inmateriales. Protagonistas del marketing son las personas que participan en la relación oferta/demanda, ya sea en nombre propio, por representación o como mediadores. Quedan aquí comprendidos productores, consumidores, agentes, agencias, representantes, etc.

El marketing social procura introducir ideas y comportamientos que modifican formas de pensar o de actuar en determinados ámbitos sociales. Ahora bien, ¿cabe en el marketing social diversidad de planteamientos según las posibles diferencias en las relaciones de cambio que se establecen?

El marketing social implica realizar una campaña para conseguir un cambio en determinado sector de la sociedad. Según Kotler y Roberto, esa campaña es esfuerzo organizado que dirige un grupo de personas —los agentes del cambio— para procurar persuadir a otras personas con el fin de que acepten, modifiquen o abandonen algunas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos³⁴. La campaña se realiza habitualmente con métodos y técnicas del marketing comercial, es decir, contando con acciones publicitarias, de promoción, relaciones públicas, patrocinio, etc. La única diferencia está para esos autores en el objeto de la campaña.

En el caso del marketing comercial se puede decir que el objeto es doble: por un lado, satisfacer la necesidad económica de quien formula la oferta del producto o servicio; por otro, que el destinatario de la acción vea satisfecha una necesidad a través del bien ofertado. El destinatario *siente* que necesita aceptar la oferta, ya sea porque la necesita realmente o porque *descubre* una nueva necesidad que quiere ver satisfecha.

³² KOSTECKI, Michel, "Nouvelles tendances du marketing des services", *Revue Française du Marketing*, nº 149, abril de 1994, p. 28.

³³ NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco, *Empresa Informativa*, Ariel, Barcelona, 1993, p. 231.

³⁴ KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo, L., *op. cit.*, p. 6.

En el marketing social es oportuno analizar si la campaña persigue exclusivamente difundir ideas o, además, hay un beneficio económico directo o indirecto a favor de entidades con fines comerciales. En este sentido conviene tener en cuenta:

a) No es infrecuente que las campañas de marketing social tengan doble finalidad: en primer lugar, finalidad *inmediata* que supone conseguir una meta calificada como *social*, y se alcanza cuando efectivamente hay cambio de ideas, comportamientos o actitudes personales; en segundo término, como consecuencia de la anterior, una finalidad *mediata* que es introducir o potenciar el consumo de determinados productos o la contratación de servicios. A título de ejemplo se puede pensar en la relación entre campañas de planificación familiar e incremento en la cifra de negocio de empresas de preservativos.

b) El concepto de beneficio no sólo significa rendimiento económico a corto plazo. Hay obtención de beneficios de carácter social que tienen rentabilidad económica a largo plazo. Alcanzar una situación de poder en determinado sector social es beneficio que se proyecta sobre otros sectores: económico, político, etc. Por ejemplo, cabría promover campañas de marketing social que persigan mantener o reforzar situaciones de poder evitando aumentos de población en sectores sociales que potencialmente se opongan o discrepen. En este caso, existirá beneficio para un sector de personas cuando logren que no aumenten, en proporción mayor que la suya, otros sectores competidores, lo cual podría desequilibrar resultados de votaciones, introducir nuevas formas culturales, etc.

c) En los últimos años se observa una creciente presencia de acciones de marketing social impulsadas por empresas comerciales. La relación entre instituciones *profit* y *nonprofit* es una realidad en la que ambas partes buscan provecho recíproco. Mejorar la imagen de empresa constituye uno de los principales acicates para promover acciones de marketing que beneficien a entidades sin ánimo de lucro³⁵.

d) Junto a las situaciones antes indicadas, destaca el aumento de campañas que tienen por objeto ofertar ideas, formas de comportamiento, actitudes, en las que los beneficiarios no realizan contraprestación alguna. El pro-

³⁵ Para algunas acciones en este sentido, véase, ANDREASEN, Alan R., "Profit for Nonprofits. Find a Corporate Partner", *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre 1996, pp. 47-59.

motor de la campaña no pretende obtener provecho material ni con su acción ni con los resultados de la actividad de marketing. La posibilidad de que se deriven consecuencias favorables para el promotor, de carácter moral o intelectual, no constituye la razón de ser de la acción de marketing, pues el ofertante considera que logra el objetivo por el hecho de formular la oferta de ideas a los destinatarios previstos. Muestras de este marketing son algunas de las campañas para el *voluntariado* promovidas por Organizaciones no Gubernamentales (ONG). Ese tipo de actividad se puede configurar como un marketing social específico, que denominamos *marketing de ideas*. Su fundamento está en la magnanimidad y liberalidad de ánimo que lo motiva, sobre la base de *dar sin pedir* algo a cambio. Es *marketing magnánimo*, especialmente adecuado en planteamientos y propuestas solidarias, que se pueden servir de técnicas y métodos del marketing comercial. En definitiva, un modo de potenciar el mercado de la magnanimidad, donde se entrecruzan ofertas y demandas de solidaridad social, generosidad, etc.

El marketing de ideas se adentra en la inteligencia de las personas y presupone el respeto a la libertad de conocer con racionalidad. Existen ámbitos de intimidad personal en los que el marketing de ideas debe acudir con especial sensibilidad, procurando que la decisión no lesione la libertad de la persona. Por esto, aun dentro del marketing social, la promoción de una *causa social* no necesariamente está sometida a la ley del mercado de bienes y servicios regido por la relación oferta/demanda. Hay ocasiones en las que la ignorancia deja inerte a la demanda, situación tan penosa como grave cuando el destinatario de la campaña sólo puede demandar con su silencio; piénsese en el inefable silencio del *nasciturus*.

La formulación de una oferta exclusiva de ideas, sin esperar contraprestación por parte del destinatario, plantea la diferencia entre lucro y no lucro, entre organizaciones lucrativas y no lucrativas. Para clarificar las diferencias, quizá conviene partir de una afirmación sencilla: no perseguir beneficio económico —*non profit*— es distinto de tener pérdidas.

Fiorentini analiza el significado originario de las palabras latinas *lucro* y *profitto*, para llegar a una sugerente conclusión. La voz "lucro" deriva del latín *lucrum*, que se suele traducir por ganancia, provecho, o simplemente lucro; lo contrario es *damnum*, que se puede traducir por daño, pérdida, detrimento. La voz *profitto* viene del latín *pro-ficere*, que significa avanzar, progresar, hacer progresos. Para el citado autor, desde un punto de vista literal, se podría decir que existen organizaciones sin fines lucrativos y con finalidad de progreso (*pro-ficere*) que no buscan la ganancia (*lucrum*), pero reconocen que es indispensable el elemento de lucro como contrario a la

pérdida (*damnum*)³⁶. Trasladando este razonamiento al marketing de ideas, se puede decir que éste tiene una finalidad de progreso, ajena al beneficio económico directo o indirecto, y evita las pérdidas.

Las anteriores consideraciones permiten avanzar un concepto de marketing de ideas: *manifestación organizada del pensamiento de una persona o institución, con el fin de establecer eficientes relaciones en procesos de cambio de ideas y comportamientos, sin que medie contraprestación del destinatario ni beneficio material para quien formula la oferta, ya sea en nombre propio o por representación.*

El concepto, en cuanto descripción general de una realidad, necesita el complemento de las notas que describen la naturaleza de la realidad conceptualizada. Agrupamos esas notas en torno a tres aspectos esenciales del marketing de ideas: pensamiento organizado, proceso de cambio, intereses inmateriales.

A. Pensamiento organizado

El marketing de ideas presupone ideas que son *objeto de oferta* y, además, otras ideas sobre *cómo ofertar*. Las ideas que se ofertan tienen en este tipo de marketing valor *per se*, sin que vayan vinculadas a ofertas de bienes o servicios³⁷. El vocablo *idea* acoge el conocimiento que configura y determina una decisión, porque forma el juicio que permite valorar una persona o una cosa; de las ideas dependen las actitudes y los comportamientos³⁸. La idea genera valores, calidades que las personas aceptan o rechazan. Cuando las ideas se difunden y son compartidas con continuidad, crean hábitos y comportamientos sociales que alcanzan mayor o menor valor según el grado en que satisfagan necesidades o proporcionen bienestar.

Ofertar y demandar ideas, comprarlas y venderlas, son realidades que se vienen practicando desde tiempo inmemorial. En la actualidad la oferta de ideas y, en menor medida, la demanda, se sirve de métodos y técnicas de

³⁶ FIORENTINI, Giorgio, *Organizzazioni non profit e di volontariato*, ESTAS Libri, Milán, 1992, p.57.

³⁷ FINE, Seymour, H., *The Marketing of...* *op. cit.*, p. VII.

³⁸ Puede ser oportuno traer aquí el concepto clásico de idea que señalaba Cobarruvias: "También llamamos idea la imaginación que trazamos en nuestro entendimiento, como el arquitecto que traza una casa o otro edificio, le fabrica primero en su entendimiento" (COBARRUVIAS, Sebastián, *Tesoro de la Lengua Castellana*, Madrid, 1611).

marketing. El pensamiento organizado que supone el marketing cuyo objeto es ofertar ideas implica coordinar diferentes elementos, dar forma a la idea, hacerla comunicable, difundirla a través de los medios y modos de comunicación. Singular importancia tiene el análisis del público al que quiere dirigirse, el mercado de demanda en el que desea operar. La idea ofertada por el marketing busca una demanda que, implícita o explícitamente, la necesite o pueda aceptarla. Si se poseyera la idea, no habría necesidad de ella y, en consecuencia, sería inútil ofertarla. En este aspecto hay una nota característica del marketing de ideas: tiene como campo de acción la ignorancia ajena. Para este tipo de marketing, la batalla de las ideas es lucha por vencer en el *mercado de la ignorancia*. Es encuentro de potencias intelectuales que, por lo general, operan unas desde la sabiduría y otras desde la ignorancia.

Organizar el pensamiento que preside la acción de marketing de ideas tiene otra nota característica: sólo quien hace la oferta conoce su valor real, su calidad. Quien acepta la idea, el bien intangible, lo hace desde la posición de ignorante de alguna o de todas las circunstancias que acompañan a la oferta. Hay un componente de confianza por parte de quien demanda o acepta. La calidad en la mayoría de los casos se verifica por vía negativa, cuando una nueva oferta de ideas pone de manifiesto la mala calidad de las anteriores³⁹.

El marketing de ideas mira al futuro, con propuestas formuladas por medio de un contenido o mensaje que sirve de instrumento para captar la atención y conseguir adhesiones. El pensamiento se organiza cuando proporciona a la idea comunicabilidad, adopta el *modo* y el *medio* de comunicación adecuado para lograr la difusión deseada en el tiempo previsto.

B. *Proceso de cambio*

Cambiar es sustituir algo que se tiene por otra cosa. El cambio es elemento esencial del concepto de marketing. Los diferentes sujetos y objetos

³⁹ "The most important thing to know about intangible products is that the customers usually don't know what they're getting until they don't get it. Only then do they become aware of what they bargained for; only on dissatisfaction do they dwell. Satisfaction is, as it should be, mute. Its existence is affirmed only by its absence" (LEVITT, Theodore, *Marketing intangible... op. cit.*, p. 81).

que participan en el proceso de cambio configuran diversos tipos de marketing⁴⁰.

Las ideas se pueden cambiar por ideas o por su ausencia, cuando aquéllas llenan el vacío de ideas que es la ignorancia. Cambio y comercio son términos relacionados que se manifiestan en acciones de donación, entrega, permuta, etc. Para decir que un cambio es válido se necesita la presencia de un *valor* en el objeto que se cambia, y *libertad* en la elección. En el marketing de ideas, el valor guarda relación con el de la idea en sí misma considerada y con el nivel crítico o grado de ignorancia del destinatario. La concurrencia de diversas ofertas de ideas en un mercado de ignorancia, contribuye a determinar el grado de libertad de elección: una oferta exclusiva puede anular la libertad de elegir.

Que en todo marketing hay cambio no quiere significar que todo cambio sea marketing. En el marketing de ideas el cambio opera sobre determinados ámbitos de la relación oferta/demanda, pero no debe llegar a otros cambios que, por su naturaleza de derechos de la persona y de su intimidad, no son objeto de marketing. El hecho de cambiar de ideas o comportamientos no es lo más importante. Lo que importa es la persona, su inteligencia, que incorpora o rechaza la idea o ideas que se ofertan. El cambio por el cambio no tiene sentido ni significado en este caso.

C. Intereses inmateriales

En el marketing hay cruce de intereses entre quien oferta y de quien demanda un bien o un servicio, se busca provecho o utilidad para ambas partes. El proceso de cambio lleva consigo establecer una relación de deuda recíproca. Sin embargo, es necesario distinguir entre el cambio de cosas tangibles y el cambio de bienes intangibles. En ambos casos está presente la reciprocidad en la deuda, que en un caso es material y, en el otro, inmaterial.

En el marketing de ideas la oferta tiene aparente naturaleza de donación, sin embargo, si las ideas ofertadas tienen valor y merecen aceptación, crean una deuda que habitualmente se abona con bienes también inmateriales.

⁴⁰ En este sentido se observa una creciente, quizá excesiva, especialización del marketing: industrial, comercial, de servicios, social, estratégico, directo, interno, externo, político, farmacéutico, comunicacional, nacional, internacional, público, experimental, etc.

Aquí se puede recordar el aforismo de Gracián: “La cortesía no da, crea una deuda, y la generosidad es la mayor deuda”⁴¹. En el marketing de ideas con frecuencia la generosidad de quien oferta crea deuda de generosidad en quien demanda y acepta. Como indica Fine⁴², quien acepta la oferta puede aportar recursos intangibles como son tiempo, esfuerzo, comportamiento o estilo de vida, aceptación psicológica.

La mayoría de las iniciativas de marketing de ideas procede de entidades públicas o de personas y organizaciones sin ánimo de lucro. Su acción contribuye a difundir el pensamiento de que si las necesidades materiales se pueden resolver con ofertas de marketing, no pocas dificultades humanas se pueden resolver sirviéndose de ideas difundidas y ofertadas con formas tradicionales de las que se sirve el marketing: publicidad, relaciones públicas, promoción, marketing directo, comunicación institucional o corporativa.

Al igual que en otros tipos de marketing, el de ideas busca un público concreto en el que procura despertar *interés*. Para conseguirlo estudia sus necesidades, comportamientos, hábitos⁴³. No se puede ignorar el riesgo de manipulación de las ideas cuando se oferta aquellas ideas que previamente se conoce merecerán la fácil aceptación de los destinatarios. Esto se puede aplicar tanto al marketing de ideas dirigido al público en general como a los empleados de una empresa o institución pública o privada⁴⁴.

3. Marketing de ideas y sociedad de la información

Muchas veces se ha recordado el lamento de T.S. Eliot ante la pérdida de sabiduría que se diluye en conocimiento, y la pérdida de conocimiento que se arrumba en información⁴⁵. La información viene a ser para el admirado poeta el último escalón, el más bajo, al que desciende la inteligencia humana. Pero si las escaleras están hechas para bajar, también lo están para

⁴¹ GRACIÁN, Baltasar, *Oráculo manual y arte de prudencia*, Temas de Hoy (edición de José Ignacio Díez), Madrid, 1995, aforismo 272.

⁴² FINE, Seymour, H., *The Marketing of... op. cit.*, p. 84.

⁴³ FINE, Seymour, H., *ibíd.*, p.V.

⁴⁴ CASSON, Mark, “An economic theory of marketing”, en TEDLOW, R. S. y JONES, G. editors, 1993, pp. 198–199.

⁴⁵ “Where is the wisdom we have lost in knowledge ? // Where is the knowledge we have lost in information?” (ELIOT, Thomas Stearns, *Choruses from ‘The Rock’*).

subir. La información puede ser, en la sociedad que lleva su nombre, el primer peldaño por el que se asciende al conocimiento para después alcanzar la sabiduría.

Se acepta con singular unanimidad que vivimos en la sociedad de la información, pero no es fácil obtener una definición que sea aceptada de forma unánime. Para la Comisión correspondiente de la Unión Europea, la sociedad de la información está “principalmente basada en el conocimiento. Participar en la sociedad de la información significa demostrar una mayor creatividad, comunicar más rápidamente, avanzar nuevas ideas y aprender a formarse de manera permanente”⁴⁶. Según afirma otro documento de las Comunidades Europeas, esta sociedad “debería ser una sociedad de personas, utilizada para las personas y por las personas para revelar el poder de la información y no para crear o aumentar las desigualdades entre los ‘ricos’ en información y los ‘pobres’ en información”⁴⁷. Este deseo va dirigido a los Estados miembros de la mayor entidad económica del mundo: un mercado único con 370 millones de personas y alrededor de 16 millones de empresas⁴⁸.

Como quiera que consumir información implica siempre consumo de tiempo, economía de la información y economía del tiempo están muy relacionadas. No en vano una de las acepciones de la voz “economía” la define como *buena distribución del tiempo y otras cosas inmateriales*⁴⁹.

En el mercado de la información es esencial la consideración de las realidades inmateriales, tanto a título individual de las personas que participan, como desde la perspectiva de empresa, pues en el germen de toda empresa informativa hay una *idea empresarial* que configura su estructura y actividad⁵⁰.

En el orden de las ideas ¿cuáles son las características que en la actualidad están presentes en la relación economía e información? La primera aproximación a una respuesta pone de manifiesto que la economía, en cuanto distribución de cosas inmateriales materializadas en soportes infor-

⁴⁶ Comisión de las Comunidades Europeas, *Comunicación de la Comisión sobre la Sociedad de la Información: las nuevas prioridades surgidas entre Corfú y Dublín*, Bruselas, 24.VII.1996, 395 final, p. 7.

⁴⁷ Comisión de las Comunidades Europeas, *El libro Verde Vivir y Trabajar en la Sociedad de la Información: prioridad para las personas*, Bruselas, 24.VII.1996, 389 final, p. 27.

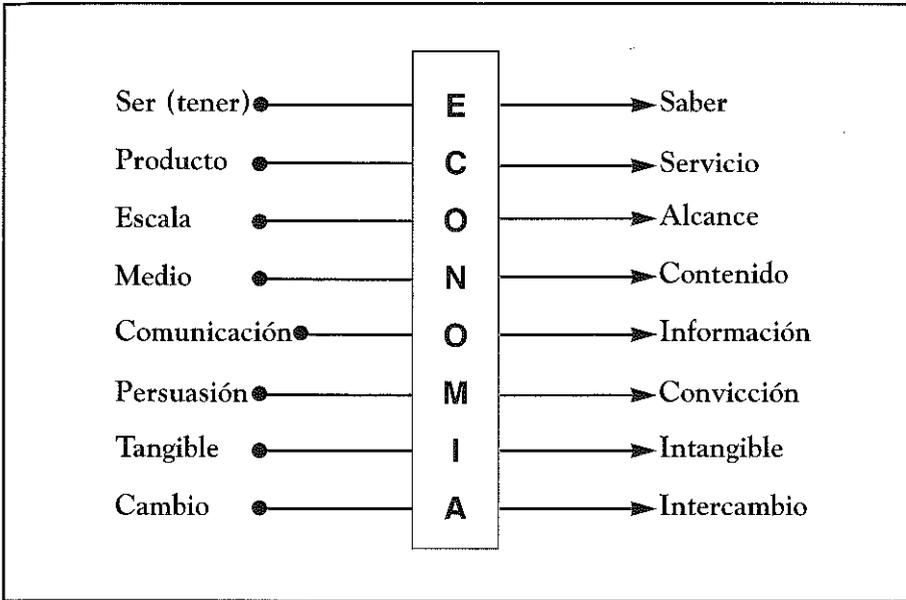
⁴⁸ Comisión de las Comunidades Europeas, *El libro verde y Trabajar en la Sociedad de la Información...*, op. cit., 389 final, p. 35.

⁴⁹ Real Academia Española: *Diccionario de la Lengua Española*, 21ª edición, Madrid, 1992, voz Economía, 5ª acepción.

⁵⁰ NIETO, Alfonso; IGLESIAS, Francisco, op. cit., p. 81.

mativos, avanza a impulsos de un movimiento pendular de cualidades diversas. El Cuadro 2 refleja las principales circunstancias o características que mueven las relaciones entre economía e información.

Cuadro 2



El movimiento se inicia en la columna de la izquierda y tiende a los respectivos conceptos incluidos en la columna de la derecha. El péndulo recorre planteamientos con vigencia en épocas pasadas que operan sobre el presente, y planteamientos actuales que se proyectan al futuro.

Del ser (tener) al saber

Una de las características de la sociedad de la información es el constante aumento de industrias del conocimiento que producen y distribuyen información⁵¹. De la primacía del *tener* información, el mercado se encamina al *saber* entenderla y a conocer quiénes poseen la información adecuada para reducir el riesgo en las decisiones. La función del promotor de

⁵¹ HOROWITZ, Irving Louis, *Communicating Ideas. The Crisis of Publishing in a Post-Industrial Society*, Oxford University Press, Nueva York, Oxford, 1986, p. 142.

marketing es descubrir la idea que el destinatario necesita antes de que decida⁵², y proporcionársela.

En la sociedad de la información el crecimiento económico depende especialmente de las inversiones en *saber*, que permiten conseguir mayor productividad a los elementos de producción clásicos⁵³. En la economía del saber, como apunta Drucker, importa más la productividad del saber que la cantidad de saber, es decir, su aspecto cualitativo⁵⁴.

Del producto al servicio

En la sociedad de la información el sector servicios crece en importancia cuantitativa y cualitativa. Los servicios con valor añadido de conocimientos cubren cada vez mayor campo en el ámbito laboral. Los productos de consumo generalizado, se adquieren no tanto por el producto en sí como por el servicio que el adquirente considera le va a prestar. Aplicado al campo de la información, ésta facilita el encuentro oferta/demanda de bienes y servicios a través, por ejemplo, de la publicidad. Pero la información *per se* puede ser objeto de oferta y demanda, configura un bien de naturaleza mixta que, por un lado, está, en muchas ocasiones, contenida en un soporte material (diario, revista) y, por otro, tiene un contenido originariamente intangible (hechos noticias, ideas) que permiten configurarla como servicio. De aquí la doble dimensión producto/servicio que se puede atribuir, aunque preferentemente sea servicio.

De la economía de escala a la economía de alcance

En el mercado de la información se observa un movimiento que va de la economía de escala a la economía de mercado o alcance. En lugar de producir más para ofertar con el menor coste, se prefiere acotar el ámbito de difu-

⁵² SCHULTZ, Don, E., TANNENBAUM, Stanley I. y LAUTERNBORN, Robert F., *op. cit.*, p. 22.

⁵³ OCDE, "L'economie du savoir", *La Documentation Française*, n° 2.499, diciembre 1996, p. 18.

⁵⁴ DRUCKER, Peter, F., *La sociedad postcapitalista*, Ediciones Apóstrofe S. L., Barcelona, 1995, p. 185. DRUCKER añade: "En su conjunto la productividad del saber va a ser, cada vez más, el factor determinante en la posición competitiva de un país, una industria, una empresa. Respecto al saber, ningún país, ninguna industria, ninguna empresa tiene ventajas o desventajas 'naturales'. La única ventaja que puede tener es respecto a cuánto obtiene del saber disponible para todos. Lo único que importará cada vez más en la economía nacional e internacional serán los resultados que consiga en productividad del saber" (p. 192).

sión para llegar exclusivamente a los destinatarios que previamente se han fijado. La consideración cuantitativa de las audiencias, el coste por millar de impactos en una campaña de publicidad, el difundir más informaciones para que la oferta llegue al mayor número de personas al menor coste, está cediendo paso a la segmentación de mercados, análisis de consumidores potenciales, estudio previo de segmentos de audiencia. Este movimiento pendular en el mercado de la información produce una situación paradójica: la gente lamenta tener poca información, pues carece de la información que realmente necesita y, al mismo tiempo, se queja de estar inundada de información. Königer y Janowitz comentan que la paradoja tiene difícil solución, pues resolver el primer problema produciendo más información supondría aumentar el segundo⁵⁵. Cuando se trata de difundir ideas dentro de un plan de marketing de esta clase, acotar el ámbito de necesidades para satisfacerlas con ofertas de productos informativos pide sensibilidad intelectual que lleve a ofertar lo que necesita la demanda, en lugar de pretender que ésta necesite lo ofertado. Por otra parte, como el "precio" que se paga por las ideas no suele ser dinero (al menos a corto plazo), en el marketing de ideas el éxito supone en la práctica cubrir la totalidad de la audiencia a la que se quiere llegar⁵⁶, lo cual puede ser económicamente rentable y socialmente perjudicial.

Del medio de difusión al contenido de información

Es notable la proliferación de nuevos medios y soportes para difundir información. El mercado se encamina hacia una mayor presencia de *nuevos* medios y menor de *viejos*, aunque no siempre es fácil trazar la línea que separa lo totalmente nuevo de lo viejo remozado con innovaciones de la tecnología de la información y comunicación. El proceso de innovación tecnológica facilita la desmaterialización del medio o soporte, hasta el punto de relegar su importancia ante el valor del contenido de la información. Esto contribuye a que en el mercado de la información se produzca la división que apuntan Rayport y Sviokla⁵⁷: por un lado, el mundo físico —*marketplace*—

⁵⁵ KÖNIGER, P. y JANOWITZ, K., "Drowning in Information, but Thirsty for Knowledge", *International Journal of Information Management*, vol. XV, nº 1, 1995, p. 6.

⁵⁶ "To be successful, social marketing must win far greater battles: It cannot be satisfied with 4 or 5 percent shifts in market share that are the triumphs of consumer goods field. Social marketing aims at 100 percent conversion to its propositions". CUNHA, Gerson da, *op. cit.*, p. 309

⁵⁷ RAYPORT, Jeffrey, F. y SVIOKLA, John, J., "Exploiting the Virtual Value Chain", *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre 1995, p. 75.

, por otro, el mundo virtual *-marketspace-*; el primero se puede tocar y ver, el segundo es el mundo de la información. Se puede decir que el mercado del *medio* marca el comienzo de un movimiento pendular cuyo término es el mercado del *contenido*. Conceptualmente se pueden separar, aunque en el orden operativo van unidos.

De la comunicación a la información

La comunicación, entendida como acción y efecto de comunicar, de transmitir un mensaje, constituye un elemento esencial del mercado de las ideas. La información no comunicada permanece en el recinto de lo individual. Como antes se indicó, la comunicación es más soporte que noticia, más medio que contenido. Los nuevos medios responden a innovaciones de la tecnología de la comunicación que discurren por uno o varios de los cauces tradicionales de comunicar: oral, escrito, impreso, audiovisual, etc. Esas innovaciones repercuten y promueven innovaciones en el modo de informar, de hacer información. Actualmente la información se diversifica, no sólo para adecuarla al medio que difunde el mensaje, sino para centrar el interés en un campo informativo concreto. Las ideas, hechos, noticias, espacios de entretenimiento, etc., se *in-forman* en mensajes especializados teniendo en cuenta el *medio* de comunicar y el *modo* de informar. Por esto la sociedad de la información justamente se califica así (*información*), y será *sociedad* en la medida que se establezcan eficientes vías de *comunicación* entre los ciudadanos.

De la persuasión a la convicción

El inicio del proceso de liberalización en el régimen legal de las empresas audiovisuales, que comienza en la década de los ochenta, marca la incorporación plena de los planteamientos de economía de libre mercado al mercado de la información. De manera sutil y menos reconocida, se inicia otro proceso paralelo, aunque más lento, que traza el movimiento pendular desde el afán de persuadir al destinatario, al deseo de convencerlo. Desde la persuasión a la convicción. En el marketing de ideas, la persuasión en cuanto acción que de forma razonada induce (en ocasiones, casi obliga) a aceptar una idea va cediendo ante la convicción como meta. Convencer al destinatario equivale a integrarlo en la idea que se oferta, es aportarle tales pruebas de la bondad de la oferta que racionalmente no la pueda rechazar. El destinatario hace suya la oferta con tanta convicción que se transforma en nuevo ofertante porque considera suyo el bien ofrecido. Este paso de la persuasión a la convicción responde, de algún modo, a la tendencia que Kostecki

señala en la actual economía de servicios: pasar de la venta de soluciones a la venta de resultados⁵⁸. Quizá sea éste uno de los síntomas de otra importante circunstancia del mercado contemporáneo: la economía de oferta se abre a la economía de demanda.

De lo tangible a lo intangible

Materialidad e inmaterialidad son notas que califican y contribuyen a distinguir, respectivamente, producto y servicio. En el mercado de la información la comunicación pone la nota tangible, la información aporta intangibilidad. Por esto, como antes se indicó, los bienes informativos que concurren en ese mercado tienen naturaleza mixta, son *productos/servicios*, al participar de la doble condición tangible/intangible. El valor de la información en cuanto intangible que entraña conocimiento, se asienta en el trabajo intelectual capaz de elaborar mensajes en condiciones de ser objeto de difusión. En la economía de servicios el conocimiento/trabajo tiene especial significación⁵⁹. Lo mismo se puede afirmar de la información, con la particularidad de que ésta puede ser, a la vez, bien escaso y abundante, de circulación abierta y restringida, fácil y difícil de comunicar, gratuito y oneroso para el destinatario, actual y obsoleto, duradero y caduco, estable y variable, local y universal, individual y colectivo, público y privado. En cualquiera de los supuestos, la intangibilidad que tipifica a la información tiene mayor relevancia que la tangibilidad del soporte que la vehicula.

Del cambio al intercambio

Anteriormente se puso de manifiesto que el cambio es esencial en el marketing. El acto de cambiar supone aceptar la oferta y entregar una contraprestación, material o inmaterial. Generalmente en el cambio hay riesgo de ventaja o desventaja, de ganar o perder. Circunstancias de tiempo, coyuntura económica, ignorancia en una de las partes, hacen que exista un desequilibrio en el cambio: mientras una de las partes sale favorecida, la otra

⁵⁸ KOSTECKI, Michel, *op. cit.*, p. 29.

⁵⁹ Por ejemplo refiriéndose a la distinción costes fijos y costes variables, señala DRUCKER: "The famous distinction between fixed and variable cost, on which traditional cost accounting is based, does not make much sense in services. Neither does the basic assumption of traditional cost accounting: that capital can be substituted for labor. In fact, in knowledge-based work specially, additional capital investment will likely require more, rather than less, labor" (DRUCKER, Peter, F., *op. cit.*, p. 56).

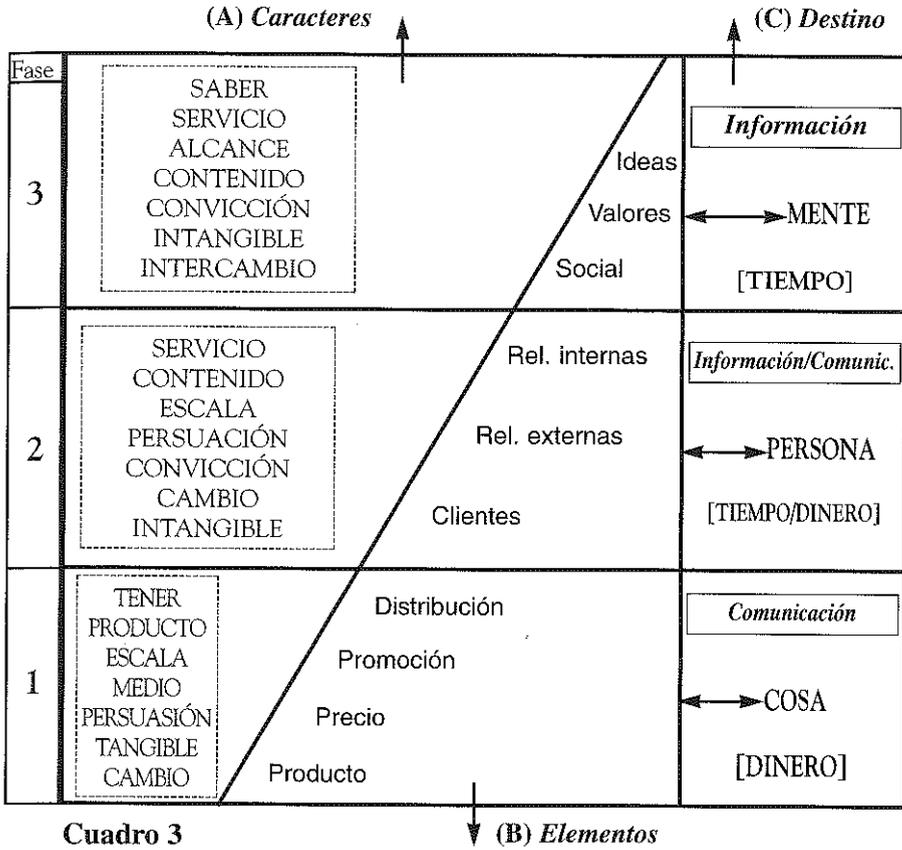
queda perjudicada. Por lo general, tomar la iniciativa desde la oferta sitúa en posición favorable. Cuando la propuesta de cambio nace en la demanda, es previsible que se haga desde un fundamentado conocimiento de la necesidad; en consecuencia, el demandante correrá menor riesgo. En el mercado de la información, donde la ignorancia suele acompañar a la demanda, la oferta goza de ventaja.

En la actualidad se observa una tendencia a poner la *relación* como eje del marketing; relación entre personas, entre ideas, antes que relación entre personas y cosas. La expresión marketing relacional sintetiza ese objetivo. En el marketing de ideas la relación entre personas es pieza clave para que sea eficiente. En esa relación el equilibrio entre prestaciones es necesario, aunque difícil de conseguir. El responsable ejercicio de las libertades contribuye a promover situaciones de equilibrio en el juego de derechos y obligaciones, lo cual tiene especial significación en el *cambio de ideas*. Actualmente se observa una tendencia que va del cambio al *intercambio*, entendido como igualdad, correspondencia entre prestación y contraprestación, entre promesas recíprocas que se cumplen⁶⁰. Existen indicios de un caminar del marketing del cambio al marketing del intercambio.

¿De qué manera inciden en el marketing de ideas las notas que caracterizan actualmente las relaciones entre economía e información? Si decimos que esas relaciones están guiadas por movimientos pendulares, resulta difícil dar una respuesta que no sea aproximativa y flexible. El marketing de las 4P continúa pesando en el mercado de bienes y servicios que, al progresar y especializarse, crea nuevos tipos de marketing, uno de ellos el marketing social, cuna del marketing de ideas.

El Cuadro 3, resultado de proyectar los contenidos del Cuadro 2 sobre el esquema del Cuadro 1, refleja los caracteres, elementos y destino del marketing en general, con especial orientación al marketing de ideas. Bajo el título *caracteres (A)*, la columna de la izquierda incluye las cualidades o circunstancias que acompañan a los *elementos (B)* del marketing, distribuidos en la columna del centro. La columna de la derecha muestra el *destino (C)* o meta que persigue la acción de marketing en cada una de las tres fases calificadas como *cosa, persona, mente*.

⁶⁰ En esta línea de pensamiento se puede encuadrar la integración del cliente como co-productor del valor añadido en una prestación de servicios. Cfr., entre otros, WIKSTRÖM, Solveig y NORMANN, Richard, *Knowledge and value*, Routledge, Londres y Nueva York, 1994, pp. 67-68.



Una primera observación del Cuadro 3 pone de manifiesto la evolución desde el marketing tradicional o transaccional -1 (B)- al marketing relacional⁶¹-2 (B)- y el paso posterior al marketing de ideas -3 (B)-. La especialización reduce el ámbito de acción material -3 (B) < 1 (B)- y amplía el ámbito de acción de contenido inmaterial -3 (A) > 1 (A)-. La fase de marketing relacional -2 (C)- representa el paso del marketing centrado en la transacción o formalización del negocio al marketing especializado, donde participan elementos -2 (A)- tanto de la fase 1 como de la fase 3.

⁶¹ Vid. entre otros, KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo, L., *Social Marketing*, op. cit., p. 230. -“We believe that relationship marketing is the key to all future marketing efforts”, SCHULTZ, Don, E, TANNENBAUM, Stanley I. y LAUTERBORN Robert, F, op. cit., p. 52.

Las tres fases que articulan las metas o destino del marketing, representadas en la columna (C), comprenden además del destino principal de la acción –cosa, persona, mente– los factores que contribuyen de forma preferente al logro de ese destino. En la fase 1 son *comunicación* y *dinero*. En la fase 2, se da una participación conjunta de *información/comunicación* y de *tiempo/dinero*. En la fase 3, preferentemente son los factores *tiempo* e *información*. Por estar incluida en esta última fase el marketing de ideas, a continuación se estudia la incidencia de la información y del tiempo en aquel marketing.

A. Información y marketing de ideas

En la sociedad de la información la materia prima está resumida en una palabra: *contenido*⁶². Según la Comisión de las Comunidades Europeas, por contenido se entiende “los datos, textos, sonidos, imágenes o combinaciones multimedios de ellos, representados en formato analógico o digital sobre diversos tipos de soportes, tales como papel, microfilm o dispositivos de almacenamiento magnético u óptico”⁶³. El creciente influjo de los contenidos es previsible que desplace el centro de interés del mercado de la información: los medios de comunicación, tal como ahora se entienden, irán cediendo ante la importancia de la industria de los contenidos, cada vez menos dependientes del *carrier* o soporte que los contiene⁶⁴. La información en cuanto tal constituye un importante *output* y en cuanto conocimiento se puede decir que forma parte del producto o constituye por sí un producto⁶⁵. Para Horowitz, la revolución se presenta como una profunda mutación del

⁶² Comisión de las Comunidades Europeas, *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo sobre el programa plurianual de la Comunidad para fomentar el desarrollo de la industria europea de los contenidos multimedios y la utilización de estos en la naciente sociedad de la información*, INFO 2.000, Bruselas, 30.VI.1995, 149 final, p. 19.

⁶³ “La industria de los contenidos es, desde el punto de vista del valor de mercado y del empleo, el sector más importante de la industria de la información *latu sensu*, que incluye las industrias de equipos y servicios de telecomunicaciones, sistemas y servicios informáticos, electrónica de consumo y equipos de oficina” (Ibid. pp. 9 y 10). Vid. NIETO, Alfonso, “Tendencias en la configuración de la Empresa Informativa”, *Derecho Privado y Constitución*, n.º 10, septiembre-diciembre 1996, pp. 196-197.

⁶⁴ KÖNIGER, P. y JANOWITZ, K., *op. cit.*, p. 13.

⁶⁵ GLAZAR, Rashi, “Marketing in an Information-Intensive Environment. Strategic Implications of Knowledge as an Asset”, *Journal of Marketing*, vol. LV, octubre 1991, pp. 3 y 5.

concepto de producción, entendida como *cosas*, a la producción entendida como *ideas*⁶⁶. El hecho de prestar atención a las ideas en la consideración de bienes económicos es, a juicio de Romer, el resultado más importante del crecimiento "endógeno" durante los últimos años⁶⁷.

Cuando decimos ideas queremos significar información. Aunque en sentido estricto no toda información sea de ideas, consideramos a los efectos del presente trabajo que las ideas se configuran como información en condiciones de ser difundida al público.

Desde la perspectiva de la sociedad de la información, ¿qué funciones pueden cumplir las ideas en la acción de marketing? Se pueden señalar tres funciones: a) función de medio para hacer efectivo el marketing en favor de bienes y servicios: *ideas para comerciar*; b) función de objeto del marketing con fines comerciales: *comerciar con ideas*; c) función de objeto del marketing con fines de progreso individual y social: *ideas para progresar*.

a) *Ideas para comerciar*

En el arte de comerciar, entendido no sólo como vender o comprar, sino en su amplio significado —quizá en desuso— de trato y relación de unas personas con otras intercambiando algo no necesariamente material, siempre ha contado con un fundamento de ideas, imaginación, creatividad. La aventura del comercio sigue siendo, en buena medida, aventura de la imaginación creadora. Las relaciones oferta/demanda cuentan con el motor de las ideas. Las ideas siempre están presentes en el marketing, aunque no todo marketing sea de ideas.

En la acción de marketing en general, las ideas se pueden estructurar en un proceso que las formaliza, ejecuta y verifica su grado de validez. Formalizar, ejecutar y verificar la idea son tres etapas de la idea en el marketing.

Formalizar la idea quiere decir concretarla, darle la forma adecuada para que sea eficiente la acción de marketing y alcance los objetivos que en la propia formalización se especifican o determinan. Es concretar el conocimiento que se desea difundir como síntesis de las cualidades del producto o

⁶⁶ HOROWITZ, Irving Louis, *op. cit.*, p. 141.

⁶⁷ "The most important result of the work on 'endogenous growth' during the last ten years has been the renewed attention devoted to these attributes of ideas as economic goods" (ROMER, Paul, M., *Implementing a National Technology Strategy with Self-Organizing Industry Investment Boards*, Brookings Papers on Economic Activity, Microeconomics 2, Brookings Institution, Washington, 1993, p. 354).

servicio objeto de oferta o de demanda. Lo lógico y coherente es que la acción de marketing refleje la idea o ideas que presiden la estructura y actividad de la organización o empresa productora del bien o del servicio.

Dar forma a la idea supone, por lo general, hacerla comunicable, y, si la comunicación tiene consecuencias positivas, éste es un valor añadido de especial importancia en el patrimonio de la empresa. Contribuye al aumento del *capital conocimiento*, menos tangible que el *capital físico*, pero con creciente significado en la vida de las empresas de nuestro tiempo⁶⁸.

La idea que sustenta una oferta puede tener mejor aceptación en la demanda si asume la idea que subyace en quienes demandan. La cuestión se presenta al concretar cuál es la idea de la demanda: ¿la que responde al *gusto* o la que es auténtica *necesidad*?; ¿la que resulta de *ensoñaciones* o la que sigue a un *juicio razonado*? La información que es consecuencia de formalizar la idea para comerciar puede hacer del sueño una "necesidad", del capricho una decisión "razonada". De aquí la importancia de la información en el marketing presente y futuro⁶⁹.

El servicio o el producto que opera en el mercado de libre concurrencia se oferta frecuentemente acompañado de una idea que hace especialmente atractivo adquirir el bien ofertado. La creatividad de la idea no es tarea fácil, hasta el punto de poder decir que en bienes de rápido consumo el mercado de marcas es un mercado de ideas que las ofertan. La idea de venta es el resultado de una "reflexión creativa sobre aquello que el consumidor quiere del producto"⁷⁰.

A la etapa de formalización sigue la *ejecución de la idea*, que comprende elegir el medio o medios para difundir el mensaje que contiene la oferta (en prensa, televisión, etc.) de acuerdo con los modos (publicidad, promoción etc.) adecuados para llegar al público. Ejecutar es planificar la acción de marketing, de tal modo que la idea o ideas encuentren aceptación por la demanda.

En este afán de encontrar asentimiento, Guido considera que las ideas tienen un papel esencial en la evolución de la teoría del marketing. Lo no

⁶⁸ LICHTENBERG, Frank, R., *Corporate Takeovers and Productivity*, The MIT Press, Cambridge, MA, USA, 1992, p. 6.

⁶⁹ "That is why, we believe, communications are rapidly becoming the major marketing force of today and certainly tomorrow" (SCHULTZ, Don, E., TANNENBAUM, Stanley I y LAUTERBORN, Robert F., *op. cit.*, p. 45).

⁷⁰ SCHULTZ, D., E., TANNENBAUM, S. I y LAUTERBORN, R. F. *op. cit.*, p. 91.

necesario se transforma en necesidad como consecuencia de haber implantado en la mente del consumidor una idea con fuerza creadora de valores. Es el área o ámbito de lo *no necesario*, donde la idea capta la atención para introducir allí valores capaces de generar *nuevas necesidades*⁷¹. A juicio de este autor, el marketing en países industrializados de los años noventa y del próximo siglo “girará en torno al concepto de valor”⁷². Este planteamiento ofrece una doble vertiente, positiva y negativa, según sea la orientación que marque la acción de marketing. Buscar una idea que desencadene un pseudovalor para adquirir bienes innecesarios es dar al marketing un significado perverso. En sentido opuesto, si el valor despierta, por ejemplo, afanes de progreso intelectual, la significación será encomiable.

Al elegir el medio y el modo de difundir la idea es necesario procurar una adecuación entre la idea que se difunde y la idea que está en la base del medio o soporte elegido. Si incoherente sería elegir una revista infantil para formular la oferta de yates de recreo, quizá no lo sería menos incluir anuncios con oferta de ideas a favor de proyectos solidarios en espacios publicitarios de programas de televisión que exalten el racismo. La bondad y coherencia de la idea son elementos importantes para que la acción de marketing tenga éxito en el mercado.

Verificar la idea es contrastar las previsiones con los resultados. El problema fundamental está en saber cómo acotar el valor que el destinatario, cliente o consumidor otorga a la idea que se le ha suministrado, con independencia de que haya adquirido, o no, el bien o servicio objeto de oferta. Se puede adquirir un bien tras una idea de oferta que merece aceptación, pero posteriormente el consumo del bien lleva al rechazo de la calidad adquirida. La idea que preside la oferta puede tener calidad diferente a la del bien o servicio consumido.

La idea que emite la demanda después de aceptar la idea ofertada se configura como información que debe ser objeto de selección, elaboración y

⁷¹ “In conclusione, possiamo definire quest’area dei non bisogni come “un potenziale pronto a materializzarsi e a trasformarsi in bisogno nel momento in cui una nuova idea fa emergere nuovi valori, riguardanti naturalmente prodotti e servizi” (GUIDO, Pietro, *op. cit.*, p. 32).

⁷² Desde otra perspectiva y en relación con la aportación del marketing de servicios, Loup plantea un significado del marketing del valor: “...un marketing de la valeur commun à tous les secteurs; les outils et méthodes de ce marketing renouvelé son au point de convergence des disciplines complémentaires que sont l’analyse de la valeur, le contrôle de gestion, le management de la qualité et le marketing” (LOUP, Philippe, “L’apport du marketing des services vers un “marketing de la valeur”?, *Revue Française du Marketing*, n° 144-145, 1993/4-5, p. 34).

conclusión. El poder de la información en el marketing reside tanto en la que difunde al destinatario como en la información que éste proporciona en el proceso de aceptación o rechazo.

b) *Comerciar con ideas*

Ofertar ideas es ofertar información, aunque ésta tiene una significación más amplia que abarca juicios, opiniones, datos, etc. La información en cuanto idea o conjunto de ideas y conocimientos configura una unidad, constituye un bien en condiciones de ser objeto de relación oferta/demanda. Puede ser tan variada como saberes se puedan dar. Lo importante es que tenga un soporte y esté fundamentada, sea de comprensión asequible y pueda circular por el mercado de servicios. Es interesante señalar que la *distribución de todas las formas de inteligencia* fue a comienzos de siglo una de las misiones encomendadas a la publicidad⁷³.

La experiencia del mercado pone de relieve que las ideas con mayor valor suelen ir en informaciones codificadas, con una acción de marketing restringida a clientes cualificados por su situación económica o profesional. Sigue siendo un bien escaso la información —idea, conocimiento organizado— que suscita o respalda decisiones innovadoras. La sabiduría aplicada es patrimonio de pocos, tanto en ámbitos empresariales como académicos⁷⁴.

Teniendo en cuenta la naturaleza material y física, o la condición de inmaterial o intangible, Romer califica a los primeros como bienes competitivos y a los segundos como bienes no competitivos. La distinción, advierte el autor, no es absoluta pues, en la práctica, lo que existen son bienes que preferentemente se incluyen en una u otra condición⁷⁵. Es muy sugerente la diferencia de niveles de competitividad que establece Romer entre cosas fácilmente perceptibles como productos y bienes intangibles materializados en una prestación de servicio con alto componente de imaginación creadora.

⁷³ "Advertising is not only a selling force; it is the force which should work the scientific distribution of all forms of intelligence" (HIGHAM, Charles Frederick, *Scientific Distribution*, Nisbet and Co., Londres, 1916, p. 10).

⁷⁴ Vid. por ejemplo, *Mr. Knowledge*, referido al Prof. japonés Ikujiro NONAKA, contratado por la Universidad de Berkeley (USA) como "Professor of knowledge management". Cfr. *The Economist*, Londres, 31.V.1997, p. 73.

⁷⁵ ROMER, Paul, M., *op. cit.*, p. 354 y ss.

Ahora bien, entre los bienes intangibles puede haber grados de competitividad. Tal es el caso de la competitividad de ideas, de información materializada en ofertas contrapuestas: por ejemplo, dos programas de acción política en una campaña electoral. El marketing político, en cuanto marketing que comercia con ideas (al menos teóricamente), es competencia de planteamientos ideológicos que, por su propia razón de ser, mantienen posturas dispares y buscan decisiones que les favorezcan entre un mismo público.

La idea, en cuanto objeto de marketing que busca comercializarla, adquiere valor cuando entra en la circulación del mercado y participa en las relaciones oferta/demanda de ideas. Antes de ese momento, la idea tiene un valor comercial cero, aunque subjetivamente pueda merecer valoraciones.

Es distinta la proyección del comercio de ideas en el seno de la organización, como marketing interno, que en la acción con clientes potenciales, o marketing externo. Analizaremos por separado cada uno de esos dos ámbitos de acción del marketing de ideas.

El marketing intraempresarial, o marketing interno, cumple una función de intercambiar ideas entre los diferentes niveles de la organización. Es tarea que exige especial sensibilidad, pues participar en una idea no se limita a ejecutarla, a cumplir la tarea de simples ejecutivos o ejecutores. El comercio interno de ideas es función del marketing de la inteligencia, donde la sabiduría equivale a compartir poder.

Las ideas que se comunican en el seno de la organización pueden contribuir a formalizar un cuerpo de conocimientos en constante proceso de avance, que mejora el caudal intelectual de las personas y la potencia profesional de la propia organización⁷⁶. La circulación de ideas entre las personas que trabajan en una empresa robustece las relaciones internas y, por ósmosis intelectual, va formando la *cultura de empresa*⁷⁷, las cualidades y caracteres que le dan un modo de ser y de actuar propios, originales. Es calidad que nace de la identificación de fines compartidos, de la convicción interna, personal⁷⁸. La comunicación de ideas que genera cultura y calidad es recíproca, circula en todas las direcciones y niveles de la organización, en un

⁷⁶ QUINN, James Brian, ANDERSON, Philip y FINKELSTEIN, Sydney, "Managing Professional Intellect", *Harvard Business Review*, marzo-abril 1996, p. 72.

⁷⁷ BRAULT, Lionel, *LA COM*, Ed. Dunot, París, 1994, p. 98.

⁷⁸ DALE, Barrie y COOPER, Cary, *Total Quality and Human Resources*, Blackwell Publishers, Oxford, 1993, p. 14.

permanente recibir y dar ideas⁷⁹. Tiene repercusión económica y patrimonial pues puede contribuir a configurar un activo inmaterial, un *activo estratégico*⁸⁰, con creciente importancia en las actividades de servicios. El *capital/saber*, la inteligencia y la imaginación de las personas, es parte esencial del capital de la empresa⁸¹.

El marketing externo al servicio del comercio con ideas ofrece dos posibles consideraciones: por un lado, las relaciones de compraventa de ideas; por otro, la imagen empresarial que se puede derivar de esas relaciones. Esta imagen puede ser de la propia empresa o puede ser compartida, según la oferta sea exclusivamente de la idea de la empresa o compartida con otra empresa o institución. En este segundo caso, oferta compartida, puede ser un producto *social* respaldado por una acción conjunta de marketing comercial y social, supuesto al que nos referiremos más adelante, al considerar la oferta de *ideas para progresar*.

En principio *vender ideas* puede parecer expresión inadecuada o peyorativa, como si las ideas se pudieran comprar y vender en la tienda de la esquina⁸². Pero la realidad es que ideas en soportes o medios de comunicación están disponibles en kioskos y puestos de venta. En la sociedad de la información juega un papel importante la metáfora del *mercado de las ideas*, vinculada por un lado a la consideración jurídica de la libertad de expresión⁸³ y, por otro, a la actividad de las empresas en las que, como destaca Underwood, aumenta el riesgo de que el marketing comercial relegue el valor de la idea ante la presión de planteamientos estrictamente comerciales⁸⁴.

⁷⁹ BETTETINI, Gianfranco, *Semiotica della Comunicazione d'Impresa*, Bompiani Editore, Milán, 1993, p. 17.

⁸⁰ ARRÈGLE, Jean-Luc, "Analyse Resource Based et identification des actifs stratégiques", *Revue Française de Gestion*, marzo-abril-mayo 1996, p. 25 y ss.

⁸¹ "La valeur trouve aujourd'hui sa source dans l'intelligence et l'imagination. Elle s'incarne dans l'immatériel. Le savoir de l'individu compte plus que le temps de la machine. L'homme, en portant son propre capital savoir, porte une partie du capital de l'entreprise" (Centre des Jeunes Dirigeants d'Entreprise, "Réconcilier l'entreprise et la société", *Futuribles*, n° 209, mayo 1996, p. 9).

⁸² FITZGERALD, Stephen, *Communicating Ideas to the Public. A practical Application of Public Relations Techniques to Everyday Problems in Human Communication*, Funk & Wagnalls Company y Modern Industry Magazine, Nueva York, 1950, p. 194.

⁸³ SALVADOR, Coderch, Pablo, *El mercado de las ideas*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1990, p. 47 y ss.

⁸⁴ UNDERWOOD, Doug, *When MBAs Rule the Newsroom*, Columbia University Press, Nueva York, 1993, pp. 79-80.

El valor de la idea en la relación comprador/vendedor se mide por la diferencia entre el valor que le otorga quien la adquiere menos el precio que por ella paga. Para la empresa vendedora, el valor viene fijado por el precio menos el coste. Sin embargo, así como para el vendedor el cálculo puede ser más o menos cuantificable, para el comprador o adquirente resulta difícil de cuantificar, pues la consideración subjetiva del beneficio que representa incorporar una idea no siempre se puede someter a valoración. Por otra parte, el precio que se abona puede tener un componente sutil de pérdida de libertad. A veces, el mercado de ideas puede ser, como afirma Cunha, un circo romano que enseña lecciones inolvidables: se ven planteamientos teóricos tan espectaculares como falsos, que ponen en juego la lucha entre pérdidas y ganancias⁸⁵.

La compraventa de ideas sólo puede operar en la libertad de mercado, pero la libertad de mercado no garantiza el ejercicio de las libertades en la relación oferta/demanda de ideas.

La oferta de ideas puede ser como acompañamiento de un producto *comercial* o de un producto *social*. Al primer caso corresponde la acción de marketing comercial, al segundo, la de marketing social. Nos referimos ahora al primer supuesto.

El marketing externo, que promueve o favorece las relaciones oferta/demanda de ideas, tiene consecuencias –positivas o negativas– en la imagen de la entidad que formula la oferta. La imagen de empresa tiene naturaleza intangible y corresponde a la opinión o juicio de un público sobre las prestaciones que oferta y realiza la empresa. A la oferta de ideas y su incidencia en la imagen empresarial se aplica la afirmación de Grönroos: “La imagen es lo que existe en la realidad; la imagen no es lo que se comunica si la imagen comunicada no se corresponde con la realidad”⁸⁶. El inevitable componente de subjetividad del público en la configuración de la imagen no puede llevar a desconocer la realidad del mercado. A veces se piensa que no hay soluciones para determinados problemas de imagen, cuando en verdad existen soluciones, siempre que se plantee bien el problema sobre la base de un riguroso análisis de la realidad.

⁸⁵ CUNHA, Gerson da, *op. cit.*, p. 308.

⁸⁶ GRÖNROOS, Christian, *op. cit.*, p. 168.

c) *Ideas para progresar*

El marketing de ideas, según el concepto arriba propuesto, supone para los promotores o agentes asumir una misión social que es su único objetivo⁸⁷, pero en el afán por lograr que la idea o ideas sean aceptadas, la acción de marketing es un *medio*, no es el *fin* principal de su misión. Esta función de medio o instrumento se aplica a todas las actividades que el plan de marketing lleve consigo: publicidad, relaciones públicas, promoción, etc.

Si la calidad del marketing, cualquiera que sea su clase y naturaleza, se puede medir en buena parte por el significado de responsabilidad social que conlleve⁸⁸, en el marketing de ideas es condición *sine qua non*. Desafortunadamente, el marketing comercial no siempre alcanza objetivos de carácter social, y en ocasiones se producen situaciones contradictorias. Por ejemplo, entre las acciones del marketing interno en una empresa es frecuente el objetivo prioritario de lograr la mayor rentabilidad del trabajo, conseguir más alto rendimiento a las horas de esfuerzo humano dedicado a la producción de un bien o a la prestación de un servicio. Crear la mentalidad de producir más con menos trabajo es meta frecuente de acciones de marketing interno. Por el contrario, la acción de marketing social que dicta la solidaridad pide crear nuevas ocupaciones, aumentar los puestos de trabajo, pues más importante que el trabajo en sí es la persona que trabaja. La solución no está en trabajar más tiempo ni en trabajar menos tiempo, sino en trabajar de manera que haya puestos de trabajo para todos. La cuestión de fondo es servirse del marketing de ideas para crear valores⁸⁹ que lleven consigo beneficios no para unos pocos, sino para las personas a quienes afecta la acción de marketing.

Para Kotler y Roberto⁹⁰ la idea es parte integrante del *producto social* que oferta el marketing social. Estos autores señalan que el marketing social tiene una triple proyección: a) difundir *ideas* que abarcan creencias, actitudes y valores; b) implantar *prácticas* que se manifiestan en actuaciones y comportamientos; c) motivar la adquisición o aceptación de *objetos tangibles*. Objetivo último es promover ideas para cambiar conductas⁹¹. El hecho de

⁸⁷ Sobre los conceptos *misión* y *objetivo* en la actividad empresarial, vid. MINTZBERG, Henry, *El poder en la organización*, Ariel, Barcelona, 1992, p. 330.

⁸⁸ SAMLI, A. Coskun, *Social responsibility in Marketing*, Quorum Books, Wesport, Connecticut, Londres, 1992. "I believe social responsibility in marketing is good marketing" (p. 5).

⁸⁹ GUIDO, Pietro, *op. cit.*, p. 278.

⁹⁰ KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo, L., *op. cit.*, pp. 25 y ss.

⁹¹ KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo, L., *ibid.*, p. 26.

introducir el componente de objetos tangibles en la acción de marketing social lleva a plantear las relaciones entre marketing comercial y marketing social y, dentro de éste, el marketing de ideas. De hecho, equivale a poner en relación organizaciones con fines de lucro y organizaciones no lucrativas.

Andreasen piensa que si las organizaciones *non profit* quieren sobrevivir deberán establecer pactos y relaciones con las organizaciones *profit*⁹². La realidad económica se impone. Promover acciones de marketing implica contar con recursos para afrontar gastos de inversiones publicitarias, promoción, etc., indispensables en la actividad de una organización no lucrativa⁹³. Una tentación que acecha al hombre de empresa, la arrogancia y sus consecuencias, ha venido en ayuda de las organizaciones *non profit*.

La experiencia de los últimos años en el ámbito de la gestión empresarial pone de relieve el efecto perverso que los casos de arrogancia de empresas y empresarios cuando comunican su actividad y resultados tienen en la imagen. Para evitar ese efecto negativo, actualmente hay una cierta tendencia a discurrir por cauces moralizadores nada arrogantes⁹⁴, aunque no siempre convincentes. Quizá por esto hay afán, a veces desmesurado, de buscar una *imagen favorable* sirviéndose de mecenazgos en favor de entidades sin ánimo de lucro⁹⁵.

Estas alianzas y relaciones no están exentas de peligros y riesgos, sobre todo para las entidades con fin social. Todo dependerá de las prestaciones y contraprestaciones que lleven consigo las alianzas⁹⁶. El grado de compromiso no es el mismo cuando se trata de conseguir recursos dinerarios por donación, que cuando supone participar directamente en un negocio de promoción y venta de objetos.

Pero lo más significativo es la coherencia entre las ideas y fines de las dos partes. El deterioro de la imagen de ambas instituciones, o de una de ellas, puede estar sometido al riesgo del mercado, a comportamientos no adecuados o a circunstancias imprevistas en la actividad comercial.

⁹² ANDREASEN, Alan R., *op. cit.*, p. 48.

⁹³ FIORENTINI, Giorgio, *op. cit.*, p. 49.

⁹⁴ PIQUET, Sylvère, "Le Mécène D'entreprise est-il Moral?", *Revue Française du Marketing*, n° 153-154, 3.IV.1995, pp. 53-54.

⁹⁵ ANDREASEN, Alan R., *op. cit.*, p. 56.

⁹⁶ Andreasen indica que los tres tipos de alianza más usuales en Estados Unidos son: "Transaction-based promotions, joint issues promotions and licensing". Cfr. ANDREASEN, Alan R., *ibíd.*, p. 49.

Desde el punto de vista de las organizaciones *non profit*, estas alianzas ponen de manifiesto la necesidad de tener en cuenta lo que Fine llama *precio social*, *precio público* y *coste social*⁹⁷. Precio social es el que abonan los promotores y adheridos al proyecto social, habitualmente en forma de tiempo. El precio público viene representado por el conjunto de fondos destinados a la acción de marketing, que provienen de donativos y ayudas. El coste social serán los efectos negativos que se pueden derivar de la acción de marketing.

La educación es una vertiente del marketing de ideas en cuanto marketing de progreso intelectual, del aprovechamiento de los recursos de la inteligencia humana para progresar. Es el *pro-ficere* o provecho que se obtiene en el intercambio de ideas. En la relación oferta/demanda de ideas hay enseñanza. “Vender y comprar ideas —dice Fine— es educación; cuando yo compro una idea, estoy aprendiendo algo”⁹⁸. Por esto, la actividad de marketing es elemento esencial para que la tarea de formación permanente y aprendizaje continuo, *Lifelong Learning Society*, no quede limitada a los tradicionales centros de enseñanza, sino ampliarla a los hogares, empresas, entidades privadas y públicas sin ánimo de lucro, etc.⁹⁹.

Por otra parte, el marketing de ideas en la sociedad de la información podría propiciar, por ejemplo, que Europa alumbrara “un Segundo Renacimiento —*Second Renaissance*— fundamentado en el aprovechamiento de su caudal cultural y diversidad lingüística”¹⁰⁰.

B. Marketing de ideas y tiempo

El tiempo es de las pocas cosas que todos poseemos y de las pocas cosas que todos perdemos. La sociedad de la información parece que acelera el tiempo. La tecnología de la imprenta adquiere, por ejemplo, una aceleración que a veces olvidamos. Desde que se implanta el tipo móvil caliente hasta que se introduce el tipo frío transcurren 450 años; sólo 15 años mediaron entre el tipo frío y la pantalla de ordenador en la redacción; y nada más que 3 años para dar el salto de la confección en pantalla al uso de multimedia.

⁹⁷ FINE, Seymour, H., *The Marketing of...*, *op. cit.*, p. 87.

⁹⁸ FINE, Seymour H., *Social Marketing*, *op. cit.*, p. XIII. En otro lugar, afirma: “In a broad sense, virtually all marketing activity consists of the dissemination of information and education” (*The Marketing of...*, *op. cit.*, p. 34).

⁹⁹ Forum Information Society, “Networks for people and their communities”, *First Annual Report to the European Commission*, junio 1996, Summary, p. 5.

¹⁰⁰ Forum Information Society, *ibid.*, Summary, p. 9.

Actualmente el mercado de la información es *mercado del tiempo*¹⁰¹. Hay demanda y oferta de tiempo: demanda de tiempo que se formula por los productos y servicios informativos que necesitan tiempo de lectura, escucha o visión; oferta que responde a la demanda y le obsequia cada vez más tiempo, especialmente en televisión. En el marketing de ideas el tiempo se puede analizar como *objeto*, como *elemento* y como *medida* de su eficiencia.

a) Como *objeto* de marketing. El tiempo está siempre presente en la inteligencia de las personas. Las informaciones aparecen y se comunican en tiempos concretos, las ideas que mueven las decisiones operan en el mercado de la información siguiendo unas pautas de tiempo cubierto por mensajes de carácter general o de contenido publicitario. El tiempo como idea es *objeto* de demanda para llenar espacios que procuran satisfacer necesidades diversas: aprendizaje, entretenimiento, educación, anuncios publicitarios, etc. Ese tiempo se acota en relaciones a corto plazo a las que tanto el oferente como el demandante pueden dar sentido a largo plazo, incluso sin plazo, atemporal, eterno. En este último caso está la relación oferta/demanda de tiempo con significado trascendente, el tiempo sin término, eternidad. Desde esta perspectiva, la oferta o demanda de tiempo adquiere un significado original, de tránsito y sin fin. En el fondo de este planteamiento late la paradoja de Macbeth: "Si todo terminara una vez hecho, sería conveniente acabar pronto"¹⁰².

b) El tiempo es *elemento* del marketing de ideas porque edades, épocas, horas, semanas, meses y años enmarcan relación oferta/demanda de ideas, conocimientos e informaciones. Tiene valor objetivo que va jalonando el acontecer humano, así como también tiene un valor subjetivo que cada usuario le otorga libremente.

c) En cuanto *medida* del marketing de ideas, el tiempo contribuye a medir la *recepción* de la idea, su *consumo* y su *continuidad*. En el primero de los sentidos, el tiempo destinado a ofertar permite conocer la eficiencia del medio o soporte utilizado para la *recepción* de la idea por el destinatario. En cuanto al *consumo*, y de igual manera que el valor de una marca tiene un componente de recuerdo en el tiempo, la idea se vincula al tiempo que permanece en la mente de quien la acepta. Es motivadora de decisiones mientras perdura su recuerdo; cuando el recuerdo cesa, cesa el consumo. Por

¹⁰¹ NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, p. 224.

¹⁰² "If it were done when 'its done, then 'twere well It were done quickly". (SHAKESPEARE, William, *Macbeth*, I, vii, 1-2).

último, la *continuidad* en el consumo de la idea permite determinar una de las notas más positivas del mercado de ideas: la *lealtad*.

Por lealtad se puede entender la permanencia en la relación oferta/demanda. La deslealtad supone la ruptura de la relación, es la declaración de voluntad, formulada expresa o tácitamente, de no continuar como adquirente, prestador de un servicio, inversor, etc. En el marketing de ideas la lealtad es tan importante como difícil de medir. Tiene consecuencias que van más allá de la adquisición continuada de un bien o la prestación de un servicio. Configura un modo de vida y el eco positivo de su difusión es imprevisible; por el contrario, la deslealtad puede radicalizarse en consecuencias negativas insospechadas. La lealtad puede ser causa y efecto del valor de una idea; desde el punto de vista económico es uno de los mejores *índices de rentabilidad*.

En el mercado de la información no todo es *medible* con igual medida, pero todo debe ser *valorable* con idénticas pautas de valoración. Valorar el tiempo en el marketing de ideas, el que se aporta desde la oferta o se solicita desde la demanda, es tanto como preguntarse por su calidad. Si por calidad se entiende el conjunto de propiedades que hacen que una cosa sea igual, mejor o peor que otra u otras con las que se compara, la primera cuestión será determinar el modelo que permita establecer niveles de calidad. ¿Hay un paradigma imprescindible? Ciertamente hay uno: la idea en cuanto tal debe ser valorada teniendo en cuenta la norma moral objetiva.