

## El papel de los líderes religiosos en el *marketing* social y su importancia para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

M. Mercedes Galan-Ladero\*

<https://orcid.org/0000-0001-6311-4396>

Universidad de Extremadura. Badajoz, España.

[mgalan@unex.es](mailto:mgalan@unex.es)

**Fecha de finalización:** 13 de mayo de 2024.

**Recibido:** 13 de mayo de 2024.

**Aceptado:** 20 de enero de 2025.

**Publicado:** 4 de abril de 2025.

**DOI:** <https://doi.org/10.26422/aucom.2025.1402.gal>.

### Resumen

El *marketing* social, como extensión del *marketing* (una ciencia del comportamiento que trata de explicar las relaciones de intercambio –en este caso, cuando el producto es una idea o causa social–, puede ser una herramienta clave para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, ya que busca el bien común, contribuye al cambio social y mejora el bienestar y la calidad de vida de las personas.

Pero para que las campañas e intervenciones de *marketing* social tengan éxito, es importante identificar el contexto cultural y a los líderes de opinión; en particular, a los líderes religiosos, que adquieren un papel especial por su influencia en sus respectivas comunidades.

Este artículo se centra en reflexionar y profundizar en el rol que desempeñan los líderes religiosos en el *marketing* social. A través de un estudio exploratorio, se identifican distintos casos, de diferentes partes del mundo, en los que los líderes religiosos han influido –positiva o negativamente– en la causa social promovida o



comportamiento buscado. Finalmente, se realiza una propuesta de diseño de la planificación de una campaña de *marketing* social utilizando a líderes religiosos.

De esta manera, este artículo pretende servir de ejemplo de cómo las ciencias del comportamiento y las creencias religiosas pueden no solo ser compatibles, sino también complementarias; en este caso, en el contexto del *marketing* social.

**Palabras clave:** *marketing* social, Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), líderes religiosos, intervenciones sociales, campañas de *marketing* social, diálogo.

## **The role of religious leaders in social marketing and its importance in achieving the Sustainable Development Goals (SDGs)**

### **Abstract**

Social marketing, as an extension of marketing (a behavioral science that tries to explain exchange relationships - in this case, when the product is an idea or social cause), can be a key tool for achieving the SDGs proposed in the United Nations 2030 Agenda because it seeks the common good, contributes to social change and improves people's well-being and quality of life.

But, for social marketing campaigns and interventions to be successful, it is important to identify the cultural context and opinion leaders (in particular, religious leaders, who take on a special role because of their influence in their respective communities).

This article therefore focuses on reflecting on and exploring the role played by religious leaders in social marketing. Through an exploratory study, different cases have been identified, from different parts of the world, in which religious leaders have influenced, positively or negatively, the social cause promoted, or behavior sought. Finally, a design proposal has been made for the planning of a social marketing campaign using religious leaders.

In this way, this article aims to serve as an example of how behavioral sciences and religious beliefs can not only be compatible but even complementary (in this case, in the context of social marketing).

**Keywords:** social marketing, Sustainable Development Goals (SDGs), religious leaders, social interventions, social marketing campaigns, dialogue.

## **O papel dos líderes religiosos no marketing social e a sua relevância para a concretização dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)**

### **Resumo**

O marketing social, como uma extensão do marketing (uma ciência comportamental que tenta explicar as relações de intercâmbio - neste caso, quando o produto é uma ideia ou causa social), pode ser uma ferramenta fundamental para alcançar os ODS propostos na Agenda 2030 da ONU, porque procura o bem comum, contribui para a mudança social e melhora o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas.

No entanto, para que as campanhas e intervenções de marketing social sejam bem-sucedidas, é importante identificar o contexto cultural e os líderes de opinião (em particular os líderes religiosos, que têm um papel especial a desempenhar devido à sua influência nas respetivas comunidades).

Assim, este artigo centra-se na reflexão e na exploração do papel dos líderes religiosos no marketing social. Através de um estudo exploratório, foram identificados diferentes casos, de diferentes partes do mundo, em que os líderes religiosos influenciaram, positiva ou negativamente, a causa social promovida ou o comportamento procurado. Por fim, foi apresentada uma proposta de design para o planeamento de uma campanha de marketing social com recurso a líderes religiosos.

Desta forma, este artigo pretende servir de exemplo de como as ciências comportamentais e as crenças religiosas podem não só ser compatíveis como até complementares (neste caso, no contexto do marketing social).

**Palavras-chave:** marketing social, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), líderes religiosos, intervenções sociais, campanhas de marketing social, diálogo.

### **Introducción**

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 25 de septiembre de 2015 y cuyo propósito se resume en la frase “mejorar la vida de todos, sin dejar a nadie atrás” (Naciones Unidas, 2022), pretende ser un marco de referencia para los programas de desarrollo global destinados a mejorar la calidad de vida de las personas en todo el mundo y obtener un mayor

bienestar socialmente inclusivo (Galan-Ladero y Alves, 2023). Se establecía así el año 2030 como fecha límite para

acabar con la pobreza y el hambre en el mundo, combatir las desigualdades dentro de los países y entre ellos, construir sociedades pacíficas, justas e inclusivas, proteger los derechos humanos y promover la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres y niñas, y a garantizar una protección duradera del planeta y sus recursos naturales. (Naciones Unidas, 2015, s.p.)

Para todo ello, la Agenda 2030 se fundamenta en diecisiete objetivos “para construir un mundo mejor”, denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En este contexto, el *marketing* social, como extensión del *marketing* (una ciencia del comportamiento que trata de explicar las relaciones de intercambio; en este caso, cuando el producto es una idea o causa social), emerge como una herramienta clave para contribuir a alcanzar esos diecisiete ODS (ver Tabla 1). El *marketing* social se centra en buscar el bien común y, con ese propósito, trata de promover, modificar, desincentivar o incluso rechazar ideas, valores, actitudes y especialmente comportamientos que afectan el bienestar y la calidad de vida de las personas (Galan-Ladero y Alves, 2023). El *marketing* social es llevado a cabo tanto por organizaciones lucrativas como no lucrativas de carácter público y privado, para así dar respuesta a problemas sociales en diferentes ámbitos (como la salud, el medioambiente, la educación, el consumo y la producción, los derechos humanos y laborales, etcétera).

**Tabla 1.** Algunos ejemplos de temas de *marketing* social para alcanzar los ODS

ODS	EJEMPLOS
1. Fin de la pobreza	Fomentar la protección social para todos. Luchar contra la exclusión social. Promover oportunidades de empleo para que las personas puedan tener ingresos (un salario digno y suficiente para vivir). Concienciar sobre la necesidad de un crecimiento inclusivo (“no dejar a nadie atrás”), creando oportunidades para las personas más desfavorecidas y vulnerables. Impulsar la cooperación al desarrollo.
2. Hambre cero	Combatir la malnutrición. Fomentar y educar sobre la seguridad alimentaria y nutricional. Promover la agricultura sostenible. Colaborar con los bancos de alimentos para que haya comida para todos. Fortalecer los sistemas alimentarios locales, apoyando a los agricultores, artesanos y mercados locales. Luchar contra el desperdicio de alimentos.
3. Salud y bienestar	Fomentar estilos de vida saludables. Mejorar el acceso a la atención sanitaria. Prevenir enfermedades.

	<p>Facilitar el acceso a medicamentos y vacunas esenciales, seguros y asequibles para todos.</p> <p>Promover la salud mental.</p> <p>Fortalecer la prevención y el tratamiento del abuso de sustancias adictivas (por ejemplo: tabaco, alcohol, drogas).</p>
4. Educación de calidad	<p>Concienciar del papel clave de la educación para romper el ciclo de pobreza.</p> <p>Impulsar una educación inclusiva.</p> <p>Asegurar una educación equitativa de calidad, accesible para todos.</p>
5. Igualdad de género	<p>Concienciar sobre la igualdad de género y promover el empoderamiento de las mujeres.</p> <p>Educar para frenar y erradicar prácticas culturales dañinas (por ejemplo: el matrimonio infantil o la mutilación genital femenina).</p> <p>Impulsar la abolición de leyes discriminatorias y que limiten los derechos de las mujeres.</p> <p>Acabar con la violencia de género.</p> <p>Fomentar la responsabilidad compartida en el hogar.</p>
6. Agua limpia y saneamiento	<p>Promover el acceso universal y equitativo al agua potable a un precio asequible para todos.</p> <p>Concienciar sobre la importancia de la gestión sostenible del agua.</p> <p>Concienciar de la necesidad de mejorar la calidad del agua (reducir su contaminación para evitar sus efectos sobre la salud y el medioambiente).</p> <p>Educar en el uso eficiente de los recursos hídricos.</p> <p>Impulsar la educación en materia de higiene.</p> <p>Facilitar el acceso a servicios de saneamiento e higiene adecuados y equitativos para todos.</p>
7. Energía asequible y no contaminante	<p>Impulsar el acceso a energías sostenibles y asequibles para todos.</p> <p>Mejorar la eficiencia energética.</p> <p>Fomentar el ahorro de energía.</p>
8. Trabajo decente y crecimiento económico	<p>Impulsar un crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible.</p> <p>Promover el empleo pleno y productivo.</p> <p>Fomentar el trabajo digno y de calidad para todos.</p> <p>Mejorar las oportunidades de empleo (jóvenes y otros colectivos vulnerables).</p> <p>Reducir el empleo informal (empleos precarios).</p> <p>Disminuir la desigualdad en el mercado laboral (especialmente, la brecha salarial de género).</p> <p>Favorecer entornos de trabajo seguros y protegidos, sin riesgo para los trabajadores.</p> <p>Erradicar el trabajo forzoso y las formas actuales de esclavitud y trata de personas.</p> <p>Prohibir y eliminar el trabajo infantil en todas sus formas.</p> <p>Proteger los derechos laborales.</p>
9. Industria, innovación e infraestructura	<p>Concienciar sobre la necesidad de construir infraestructuras resistentes, de calidad, para lograr un desarrollo sostenible.</p> <p>Promover la industrialización inclusiva y sostenible.</p> <p>Fomentar la innovación.</p> <p>Modernizar la infraestructura y reconvertir las industrias para que sean sostenibles.</p> <p>Facilitar el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones.</p>
10. Reducción de las desigualdades	<p>Promover la distribución equitativa de los recursos.</p> <p>Reducir la desigualdad y la discriminación en todos sus ámbitos (por razón de sexo, edad, discapacidad, orientación sexual, raza, etnia, clase social, religión, ingresos, etc.). Potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas.</p> <p>Fomentar la igualdad para garantizar una vida digna para todos (dentro de los países y entre países).</p>

11. Ciudades y comunidades sostenibles	<p>Impulsar ciudades y asentamientos humanos sostenibles que proporcionen una calidad de vida digna a sus ciudadanos.</p> <p>Promover zonas verdes y espacios públicos abiertos, seguros, inclusivos y accesibles en las ciudades.</p> <p>Proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos; reducir la congestión del tráfico.</p> <p>Promover el desarrollo urbano planificado para evitar la proliferación de suburbios.</p> <p>Facilitar el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles.</p>
12. Producción y consumo responsables	<p>Desarrollar modelos de consumo responsables (compras “inteligentes”).</p> <p>Impulsar la producción sostenible.</p> <p>Adoptar estilos de vida más sostenibles y promover cambios de hábitos para consumir menos, elegir productos con menor impacto ambiental y reducir la huella de carbono en las actividades cotidianas.</p> <p>Tener en cuenta todo el ciclo de vida de las actividades económicas.</p> <p>Fomentar prácticas de economía circular (diseñar productos duraderos, reparables y reciclables; promover prácticas como la reutilización, el reacondicionamiento y el reciclaje de productos para minimizar los residuos y el agotamiento de los recursos).</p> <p>Restringir el consumo de plástico.</p> <p>Presionar a las empresas para que adopten prácticas sostenibles.</p> <p>Reducir el desperdicio y pérdidas de alimentos.</p>
13. Acción por el clima	<p>Concienciar sobre la necesidad de adoptar e impulsar medidas urgentes para combatir el cambio climático.</p> <p>Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.</p> <p>Sensibilizar sobre la obligación de garantizar un futuro sostenible a las generaciones venideras.</p>
14. Vida submarina	<p>Concienciar y fomentar la conservación y utilización sostenible de los océanos, mares y recursos marinos.</p> <p>Mentalizar a las personas de que la contaminación marina y el nivel de residuos en los océanos está alcanzando niveles extremos; dar a conocer el estado de emergencia de los océanos.</p> <p>Acabar con la explotación irresponsable de los recursos marinos (por ejemplo: pesca excesiva, ilegal, no declarada y/o no reglamentada, con prácticas destructivas).</p> <p>Ampliar las áreas marinas protegidas.</p> <p>Apoyar a los pescadores a pequeña escala.</p> <p>Prevenir y reducir significativamente la contaminación marina de todo tipo.</p>
15. Vida de ecosistemas terrestres	<p>Impulsar la protección y restauración de los ecosistemas terrestres.</p> <p>Sensibilizar sobre la necesidad de gestionar de forma sostenible los bosques.</p> <p>Combatir la desertificación.</p> <p>Luchar contra la degradación del suelo.</p> <p>Concienciar sobre la necesidad de frenar la pérdida de biodiversidad.</p> <p>Reducir la demanda de proteínas animales, la agricultura intensiva e insostenible, el uso y la explotación crecientes de la fauna salvaje y la crisis climática.</p> <p>Seguir una dieta basada en productos locales de origen sostenible.</p> <p>Gestionar bien las áreas protegidas.</p> <p>Apoyar la lucha contra la caza furtiva y el tráfico de especies protegidas de flora y fauna.</p>
16. Paz, justicia e instituciones sólidas	<p>Promover sociedades pacíficas e inclusivas.</p> <p>Fomentar la creación de instituciones eficaces, transparentes, responsables e inclusivas a todos los niveles.</p> <p>Impulsar la colaboración entre los Gobiernos, la sociedad civil y las comunidades para encontrar soluciones duraderas a los conflictos y al clima de inseguridad.</p> <p>Promover los derechos humanos.</p>

	<p>Formar sociedades que respeten y defiendan los derechos individuales, así como el derecho a la intimidad, la libertad de expresión y el acceso a la información. Luchar contra la corrupción y el soborno en todas sus formas, así como contra todas las formas de delincuencia organizada y delitos que amenazan los cimientos de las sociedades pacíficas.</p> <p>Promover el Estado de derecho y la igualdad de acceso a la justicia para todos.</p>
17. Alianzas para lograr los objetivos	<p>Reforzar las alianzas mundiales e impulsar la colaboración de todos los países para lograr el desarrollo sostenible (“que nadie se quede atrás”). Impulsar la creación de grupos en las comunidades locales para promover la implementación de los ODS.</p> <p>Mejorar la cooperación internacional.</p> <p>Promover el desarrollo de tecnologías y su transferencia.</p> <p>Animar a la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de Naciones Unidas (2024).

Pero para que las campañas e intervenciones de *marketing* social tengan éxito y contribuyan a alcanzar los ODS, es importante identificar el contexto cultural y a los distintos *stakeholders*. Entre ellos, los líderes de opinión –en particular, los líderes religiosos– adquieren un especial papel por su influencia en sus grupos y comunidades. Sin embargo, no existen todavía suficientes estudios sobre su papel en el *marketing* social y los ODS. Por ello, el objetivo de este artículo es reflexionar sobre el rol que tienen (o pueden tener) los líderes religiosos en el *marketing* social y cómo pueden contribuir a alcanzar los ODS.

En este sentido, el presente artículo (en la línea de un *position paper*) se incluye en este número monográfico porque pretende mostrar desde la perspectiva del *marketing* –y en concreto desde el *marketing* social– la relación e interacción entre la ciencia (en este caso, el *marketing*, como una ciencia social aplicada o del comportamiento) y las creencias religiosas, analizando el papel que puede jugar la religión y, en particular, los líderes religiosos.

De esta manera, el artículo pretende servir de ejemplo de cómo la ciencia (en particular, las ciencias del comportamiento) y las creencias religiosas pueden no solo ser compatibles (Fitz Herbert et al., 2023), sino también complementarias en el contexto del *marketing* social para mejorar el bienestar y la calidad de vida de las personas.

Por todo ello, el trabajo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se revisa el concepto de *marketing* social; después, se analiza la importancia de los líderes religiosos y su vinculación con el *marketing* social y los ODS; a continuación, se comenta la metodología utilizada y se identifican algunos casos; posteriormente, se

realiza una propuesta de diseño de campañas e intervenciones de *marketing* social utilizando a líderes religiosos; y, para concluir, se realizan algunas reflexiones finales.

### **Marketing social**

El *marketing* social, también llamado *marketing de las ideas* o *marketing de las causas sociales*, se ha convertido en un instrumento esencial para resolver problemas sociales vinculados a los ODS: la erradicación del hambre y la pobreza, la mejora de la salud pública, el fomento de la educación, la búsqueda de la igualdad de género, la lucha contra el calentamiento global, la eficiencia energética, la promoción del trabajo digno y el cumplimiento de los derechos humanos y laborales, el impulso de ciudades sostenibles e inclusivas, el consumo responsable, etcétera.

Es una extensión del *marketing* (Moliner Tena, 1998), considerado una ciencia social aplicada (Bonoma y Zaltman, 1978), pero también una filosofía o manera de entender la relación de intercambio, así como una técnica para llevarlo a cabo (Santesmases, 1999). El *marketing* se puede definir, por tanto, como una ciencia del comportamiento que trata de explicar las relaciones de intercambio (Hunt, 1983).

La primera definición académica del *marketing* social, propuesta por Kotler y Zaltman en 1971, extendía el concepto de *marketing* al ámbito de las ideas o causas sociales.<sup>1</sup> Sin embargo, a lo largo de más de cinco décadas, ha ido evolucionando y ha pasado de ser una simple ampliación del *marketing* (Moliner Tena, 1998) a tener un enfoque más holístico, estratégico e interdisciplinar (French y Gordon, 2020).

Su objetivo es influir en ideas, valores, actitudes y, sobre todo, comportamientos (Andreasen, 1994) que beneficien a los individuos y a sus comunidades para un mayor bien social (International Social Marketing Association et al., 2013), es decir, se centra en buscar el beneficio de las personas, de determinados grupos o de la sociedad en su conjunto (Kotler y Lee, 2005, p. 115). En definitiva, el *marketing* social “se centra en la creación de valor social usando el intercambio, construyendo relaciones y proporcionando ofertas sociales para influir en el comportamiento que dará lugar a un cambio social positivo” (French y Russell-Bennett, 2015, p. 142).

---

<sup>1</sup> Definieron el *marketing* social como “el diseño, la aplicación y el control de programas calculados para influir en la aceptación de ideas sociales e implica consideraciones de planificación de productos, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971, p. 5).



De esta manera, trata de influir en el comportamiento de los ciudadanos y además en el de los proveedores de servicios sociales, los responsables políticos y otros *stakeholders* (French y Russell-Bennett, 2015). En consecuencia, no solo busca el cambio de comportamiento, sino también el cambio social (Hasting y Domegan, 2018) e influir en el comportamiento para el bien común (French y Gordon, 2020).

El *marketing* social trata, por lo tanto, de

incentivar un determinado comportamiento social, fomentar un determinado valor, promover una determinada actitud, facilitar una conducta, y/o tratar de aceptar una determinada idea, todo ello considerado beneficioso para la sociedad, o para una parte de ella; o, por el contrario, también puede tratar de desincentivar o frenar ese comportamiento, actitud y/o idea que no es socialmente deseable, por considerarse perjudicial. (Galan-Ladero y Galera-Casquet, 2019, p. 265)

No obstante, hay autores que prefieren fundamentar el concepto de *marketing* social solo en el cambio de comportamiento. Así, Lee et al. (2024) consideran que “aunque sea necesario realizar esfuerzos para modificar las creencias, actitudes o sentimientos existentes, lo fundamental para el *marketing* social es si el público prioritario adopta realmente el comportamiento” (p. 8).

A diferencia de otros tipos de *marketing*, una característica propia del *marketing* social es que no busca la satisfacción a corto plazo del público objetivo, sino mejorar su calidad de vida y el bienestar a largo plazo (Galan-Ladero y Alves, 2023). Así, las ideas o causas promovidas y los comportamientos buscados pueden ser:

- Controvertidos: si son contrarios a costumbres fuertemente arraigadas en algunas culturas (por ejemplo, el matrimonio infantil, la mutilación genital femenina, la dote obligatoria, los crímenes de honor, el papel del hombre y la mujer en el hogar y/o en la sociedad, etcétera).
- Dolorosos (por ejemplo, la donación de sangre, la vacunación, la realización de ejercicio físico, etcétera).
- Molestos, incómodos y requerir más esfuerzo y/o tiempo (por ejemplo, hacer ejercicio físico –subir las escaleras y no usar el ascensor, ir caminando o en bicicleta al trabajo y no en automóvil, etc., usar el transporte público y no vehículos privados–, preparar comida saludable, no poner la calefacción ni el aire acondicionado para ahorrar energía, etcétera).

En este sentido, el *marketing* social también plantea cuestiones éticas y genera importantes críticas, como (Galan-Ladero y Alves, 2023): (1) quién puede –o debe– realmente determinar qué comportamiento es “correcto” y debe ser llevado a cabo, o

cuál es “incorrecto” y debe ser erradicado (porque puede haber diferencias, por ejemplo, según las distintas culturas);<sup>2</sup> (2) cuál es la forma o cuáles son los medios más adecuados para alcanzar el bienestar deseado (lenguaje y tono usados en los mensajes, imágenes utilizadas en las campañas, etc.); o (3) si puede suponer una intromisión en la vida de las personas (Quintanilla et al., 1988), una manipulación (Basil et al., 2019, p. 36) o un intento de “colonialismo” (“exportar” e imponer unos determinados valores propios de una cultura específica sobre las demás). Además, grupos de presión externos –como los *lobbies* corporativos– también podrían interferir (Alves y Galan-Ladero, 2019).

En cuando a la aplicación del *marketing* social, se observan diferencias en la orientación de las campañas e intervenciones sociales hacia los ODS según el grado de desarrollo de cada país (Tabla 2).

**Tabla 2.** Diferencias en los temas de las intervenciones de *marketing* social hacia los ODS según el grado de desarrollo de los países

<b>Países menos desarrollados: enfocados en necesidades humanas más básicas</b>	<b>Países más desarrollados: enfocados en necesidades no tan básicas</b>
Reducir la pobreza (ODS 1). Reducir el hambre (ODS 2). Reducir la malnutrición (ODS 2).	Reducir el consumo de carne (ODS 3 y 12). Reducir el consumo de grasas (ODS 3 y 12). Reducir el consumo de azúcar (ODS 3 y 12). Reducir el consumo de sal (ODS 3 y 12). Reducir el sedentarismo – Hacer ejercicio (ODS 3). Reducir el consumo de tabaco (ODS 3 y 12). Reducir el consumo de alcohol (ODS 3 y 12). Promover el consumo de productos locales (ODS 12). Reducir el desperdicio de alimentos (ODS 2 y 12). Defender los derechos del consumidor (ODS 12).
Conseguir agua limpia. Mejorar el acceso al agua potable (ODS 6). Instalar saneamiento (ODS 6). Conseguir energía asequible y menos contaminante (ODS 7). Concienciar sobre la necesidad de proteger el medioambiente (ODS 13, 14 y 15).	Ahorrar agua (ODS 12). Ahorrar energía (ODS 12). Reducir los residuos (ODS 12). Crear ciudades sostenibles y accesibles para personas con discapacidad (ODS 11). Utilizar medios de transporte más sostenibles (ODS 11).

<sup>2</sup> Lo que puede ser “bueno” en una cultura puede ser “malo” en otra. Así, por ejemplo, Lee et al. (2024) indican que algunos autores proponen la Declaración Universal de los Derechos Humanos, de las Naciones Unidas, como referente para determinar qué comportamientos deberían promoverse o, por el contrario, desincentivarse o incluso erradicarse. Pero los diecisiete ODS también pueden servir como referente para ello.

<p>Evitar la explotación y la esclavitud (ODS 8). Evitar el trabajo infantil (ODS 8). Evitar la emigración (por pobreza, violencia, falta de oportunidades, etc.) (ODS 1, 8, 10 y 16).</p>	<p>Conseguir condiciones de trabajo decentes (ODS 8). Conseguir un crecimiento económico sostenible (ODS 8). Reducir las desigualdades (ODS 10). Integrar a los inmigrantes (ODS 10).</p>
<p>Conseguir el acceso de las niñas a la educación (ODS 1, 4 y 5). Mantener la escolarización de las niñas (ODS 1, 4 y 5). Evitar el matrimonio infantil (ODS 3, 4 y 5). Abolir la dote (ODS 5). Luchar contra la mutilación genital femenina (ODS 3 y 5). Evitar los crímenes de honor (ODS 5 y 16).</p>	<p>Promover las carreras STEM y determinadas formaciones profesionales especializadas entre las mujeres (ODS 5). Evitar la violencia de género (ODS 5). Luchar contra la discriminación en el trabajo ("techo de cristal") (ODS 5 y 8).</p>
<p>Acceder a servicios sanitarios (ODS 3). Reducir la mortalidad infantil (ODS 3). Reducir la mortalidad de la mujer durante la gestación y en el parto (ODS 3). Planificación familiar (ODS 3).</p>	<p>Prevenir enfermedades (ODS 3). Evitar el consumo excesivo de antibióticos (ODS 3 y 12). Fomentar la lactancia materna (ODS 3). Fomentar la natalidad (ODS 3). Frenar el envejecimiento de la población (ODS 3).</p>
<p>Frenar el comercio ilegal de animales salvajes y productos de origen animal (marfil, por ejemplo) (ODS 15). Apoyar a las comunidades locales para proteger la fauna (ODS 15). Crear y gestionar responsablemente las reservas y parques naturales (ODS 15). Luchar contra la caza furtiva (ODS 15).</p>	<p>Evitar el maltrato animal (ODS 15). Evitar el abandono de mascotas (ODS 15). Sensibilizar para erradicar el tráfico ilegal de animales salvajes, que lleva a la extinción de especies (ODS 15). Concienciar sobre la caza furtiva (ODS 15). Reducir la demanda de mascotas exóticas (ODS 15). Defender los derechos de los animales y fomentar leyes de protección animal (ODS 15).</p>

Fuente: elaboración propia a partir de Galan-Ladero y Alves (2023) y Schmidtke et al. (2021).

### **El papel de los líderes religiosos en *marketing* social**

La religión es, habitualmente, una parte importante del tejido sociocultural de muchas comunidades (Adedini et al., 2018). Está profundamente entrelazada con la cultura y juega un papel central en la vida de las personas (Ali y Ushijima, 2005; Faster Capital, 2024a): influye e incluso determina sus valores, sus actitudes (creencias, emociones e intenciones de comportamiento) y sus propias conductas o comportamientos reales (Chitsime et al., 2024).

Aproximadamente el 80% de la población mundial profesa alguna creencia religiosa (Girls Not Brides, 2017) o se guía por valores espirituales de algún tipo (ACNUR España, 2021). Esto hace pensar que apelar a los valores de esas personas podría generar empatía y solidaridad con la causa de la campaña de *marketing* social y los distintos ODS vinculados a ella. Por eso, es importante investigar las creencias

religiosas del público objetivo al que irá dirigida la campaña de *marketing* social (Girls Not Brides, 2017): medir o cuantificar de alguna manera el sentimiento religioso del público objetivo (por ejemplo, mediante encuestas, análisis de las redes sociales, etc.), estudiar si es posible aplicar algún tipo de segmentación según criterios religiosos y, a su vez, combinarlo con otros criterios: sociodemográficos –como el sexo, la edad o la localización geográfica (zonas urbanas versus áreas rurales)–, psicográficos o según estilos de vida.

En este sentido, los líderes religiosos (sacerdotes, imanes, rabinos, gurús, etc.) son modelos y referentes morales, figuras estimadas, respetadas e incluso con autoridad en sus comunidades (Chitsime et al., 2024; Downs et al., 2017; Ruijs et al., 2013), que pueden influir sustancialmente y dar forma a las ideas y opiniones de las personas sobre cuestiones diversas (Adedini et al., 2018) y que orientan y prescriben los comportamientos que son aceptables y los que no lo son (Girls Not Brides, 2017). Son, por tanto, líderes comunitarios que transmiten información, la respaldan o la critican (KAICIID Dialogue Centre, 2014).

Por todo ello, los líderes religiosos pueden ser considerados como un activo (agentes de cambio) (Adedini et al., 2018) para abordar determinadas causas sociales, como el matrimonio infantil, la violencia de género, los crímenes de honor, la planificación familiar, la prevención y/o el tratamiento de determinadas enfermedades, etc. En otras ocasiones también pueden convertirse en un obstáculo (Girls Not Brides, 2017) si se posicionan en contra de la causa social defendida, pudiendo impedir que los miembros de sus comunidades adopten los comportamientos buscados si estos no se alinean con las doctrinas religiosas o sus agendas personales (Lanfer et al., 2023).

Los líderes religiosos pueden desempeñar múltiples papeles (Girls Not Brides, 2017), como (Faster Capital, 2024b):

- *Oficio y registro de nacimientos (bautizos), matrimonios religiosos* (en algunos países, incluso influyen en la forma en que se desarrollan y aplican las leyes matrimoniales) (Girls Not Brides, 2017) y *defunciones (entierros y funerales)*.
- *Mediación*: pueden actuar como intermediarios, como “puentes” entre distintos grupos, favoreciendo el diálogo (foros comunitarios), el respeto, el intercambio de ideas, la empatía, la escucha activa, la comprensión, la colaboración, creando un sentido de unidad, encontrando puntos en común para alcanzar los objetivos colectivos. El trabajo en equipo y la toma de decisiones compartida pueden

impulsar el cambio social y así contribuir a alcanzar los distintos ODS.

Asimismo, pueden ejercer una influencia significativa sobre sus comunidades en general y sobre sus congregaciones en particular (pueden ser guías) y ayudar a crear redes y relaciones sólidas dentro de las comunidades que fomenten el cambio social.

- *Asesoramiento*: son consejeros, desarrollan una función orientadora (KAICIID Dialogue Centre, 2014). Por su amplio alcance dentro de la comunidad y su conocimiento preciso de esta (Schoenberg y Swanson, 2017), pueden proporcionar información muy útil y relevante para las actividades de promoción y para entender el contexto cultural y ayudar a cuidar los matices culturales (Faster Capital, 2024a) en la campaña o intervención de *marketing* social para alcanzar el cambio de comportamiento buscado y, en consecuencia, los ODS vinculados a ese comportamiento. También pueden tener una visión más amplia, más a largo plazo, aportando diferentes perspectivas que ayuden a entender mejor el problema social que se quiere resolver.
- *Enseñanza* (a través de sermones y homilías, catequesis, formación): son maestros; desarrollan una función docente (KAICIID Dialogue Centre, 2014) porque educan a los miembros de sus comunidades: difunden conocimientos y opiniones (Shaluhayah et al., 2023), transmiten valores, conciencian a las personas sobre determinadas cuestiones y problemas sociales, fomentan la identidad cultural, transmiten las tradiciones, ayudan a empoderar a las personas favoreciendo su crecimiento personal, orientan sobre cómo debe ser un mundo mejor y más justo, etc. Son modelos a seguir (KAICIID Dialogue Centre, 2014), dan ejemplo, sirven como guías porque generan confianza: por su formación, por su capacidad de comunicación y persuasión, por su integridad y responsabilidad.
- *Movilización de recursos*: tienen capacidad para buscar apoyos necesarios para implementar proyectos y animar a sus feligreses y comunidades locales. Para ello pueden aprovechar la tecnología: páginas web, plataformas *online* y redes sociales para conectarse con una audiencia más amplia, compartir información y generar más apoyo para iniciativas que promuevan el cambio social, incluyendo las que tengan relación con los distintos ODS.

- *Promoción y cambio de políticas que beneficien a los miembros de sus comunidades*, interactuando con los responsables políticos y otras autoridades. En muchas ocasiones, representan a sus comunidades, son su “voz” (KAICIID Dialogue Centre, 2014). Pueden tener un rol determinante en la política local, regional, nacional o incluso internacional (por ejemplo, el papa de la Iglesia católica, algunos clérigos y ayatolás chiíes en Irán e Irak, algunos pastores y predicadores en Estados Unidos, algunos rabinos en Israel; el patriarca de la Iglesia ortodoxa rusa, el Dalai Lama, etc.). Incluso pueden influir en la configuración de la geopolítica y sus normas (Lozano Bielat, 2015).<sup>3</sup>

En consecuencia, la colaboración con líderes y organizaciones religiosas podría apoyar las campañas de *marketing* social y ser clave para el éxito de las intervenciones sociales, ayudando a conectar con la audiencia o público objetivo y abordar cuestiones sociales complejas –entre ellas, las que hacen referencia a los ODS–, o al contrario: su indiferencia u oposición a la causa y a los ODS vinculados a ella podría hacer fracasar la campaña de *marketing* social y las intervenciones llevadas a cabo. Por ello, hay que:

1. *Analizar si los líderes religiosos influyen*, o pueden influir, en las decisiones relativas a la causa social que se intenta difundir (Girls Not Brides, 2017) y a los ODS a los que se vincula.

2. Si los líderes religiosos influyen (o pueden influir), entonces habría que *identificar a las personas más influyentes* o líderes de opinión dentro de esas comunidades religiosas específicas (Faster Capital, 2024a) con el fin de consultarles, dialogar con ellos, pedirles consejo e implicarlos activamente (si fuera posible). En este sentido, Lanfer et al. (2023) proponen distinguir entre líderes religiosos de alto nivel y líderes religiosos comunitarios de menor rango. Los de alto nivel, considerados más cultos y experimentados a la hora de intercambiar sus puntos de vista con los científicos, políticos y otros representantes de la sociedad, podrían ser líderes de opinión influyentes para los de menor rango.

3. *Comprender el papel de los líderes religiosos*: verificar si tienen poder político y/o social, además de religioso (por ejemplo, en países como Pakistán, Irán o Nigeria). Su influencia sobre el comportamiento de las personas es especialmente grande cuando

---

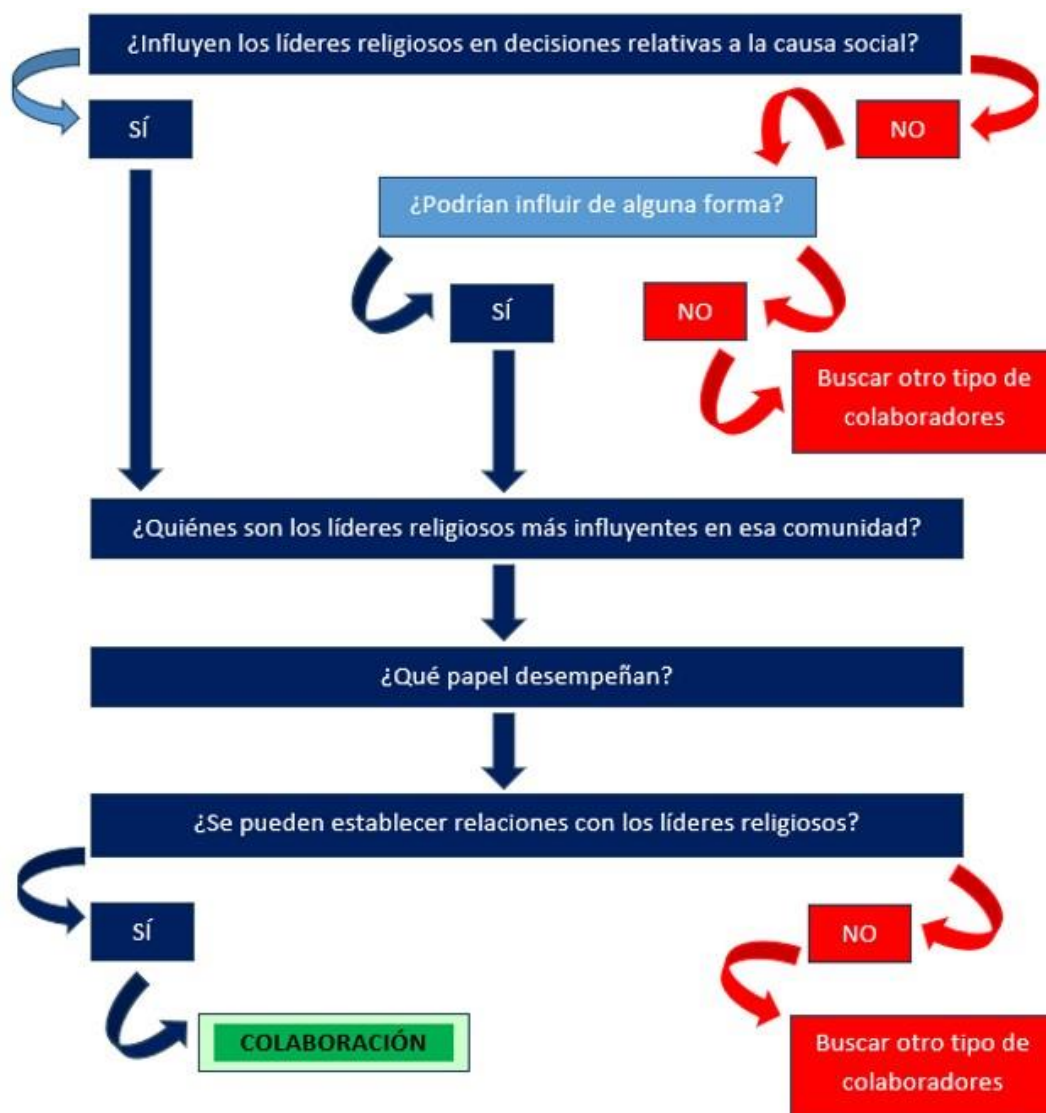
<sup>3</sup> Así, por ejemplo, el papa Juan Pablo II le otorgó legitimidad internacional al movimiento Solidaridad, que contribuyó a la caída del régimen comunista en Polonia y dio paso a un sistema democrático en ese país (Lozano Bielat, 2015).

actúan como líderes religiosos y sociopolíticos (Adedini et al., 2018), aunque su grado de influencia dependerá del nivel de respeto y confianza que tengan los individuos en ellos. También hay que averiguar si están a favor o en contra de la causa promovida y de los ODS vinculados: su respaldo a un determinado comportamiento o práctica o, por el contrario, su escepticismo, miedo o renuencia, desaprobación o rechazo frontal, los cuales pueden influir en el comportamiento de las personas (Faster Capital, 2024a) a través de la promulgación de leyes o el dictamen de normas morales. Tienen, por tanto, el poder de inhibir o facilitar la adopción efectiva de determinados comportamientos y, en todo caso, de ser agentes de cambio (Adedini et al., 2018).

4. *Intentar construir relaciones con ellos, sobre todo a largo plazo, e implicarlos activamente en la causa social y los ODS:* que asistan a reuniones, que participen en conversaciones, eventos, foros, etc., que se involucren en las intervenciones sociales. No obstante, en algunos casos deberían recibir formación (Downs et al., 2017) para garantizar que entienden y transmiten los mensajes correctamente (Lanfer et al., 2023), como por ejemplo en temas de salud.

La transparencia resulta clave para crear relaciones significativas y duraderas con los líderes religiosos. También la credibilidad, la reputación y la experiencia de la organización que lleva a cabo la campaña de *marketing* social es determinante para esa cooperación.

Colaborar con líderes y organizaciones religiosas requiere (Faster Capital, 2024a) empatía, confianza, conciencia cultural y compromiso con los valores compartidos, así como mucho cuidado con la forma de abordar los temas delicados o controvertidos, especialmente si suponen una injerencia en tradiciones muy arraigadas o si existe conflicto de intereses. También requiere disponer de recursos suficientes: financieros y no financieros, personas voluntarias, infraestructuras, etc. (Faster Capital, 2024b). Solo así se podrán crear conexiones y relaciones estables y significativas. En la Figura 1 se resumen los pasos a seguir.



**Figura 1.** Pasos a seguir para conseguir la colaboración de los líderes religiosos.

Fuente: elaboración propia a partir de Faster Capital (2024a).

En sociedades multiculturales, el diálogo interreligioso puede ser también importante, porque fomenta la tolerancia y la armonía social. Algunas causas sociales, especialmente las vinculadas a los ODS –por ejemplo, mitigar el hambre y la pobreza (ODS 1 y 2), construir escuelas, hospitales y albergues o casas de acogida (ODS 1, 2, 3, 4, 5 y 10), plantar árboles y defender la naturaleza (ODS 13, 14 y 15), etc.– pueden ser comunes a las distintas religiones y contribuir a la cohesión social (Faster Capital, 2024a).

En definitiva, los líderes religiosos “pueden ser los arquitectos del cambio social, del futuro, ejerciendo su influencia de forma no violenta” (Faster Capital, 2024b, s.p.) y



ser clave para contribuir a alcanzar los ODS recogidos en la Agenda 2030. Asimismo, pueden inspirar la acción colectiva, conectar con el público objetivo, abogar por cambios de políticas que apoyen los esfuerzos de cambio social y empoderar a las personas para así mejorar el bienestar colectivo. Tienen poder real para transformar e influir en la comunidad (Faster Capital, 2024b), especialmente si se vinculan y adaptan mensajes bíblicos a la causa abordada (Adedini et al., 2018) o si de alguna manera están respaldados por las escrituras religiosas (Lanfer et al., 2023). La colaboración entre distintas partes interesadas puede resultar clave para amplificar el impacto (generar sinergias) y lograr el éxito de una campaña o intervención de *marketing* social que busque el cambio social y, en última instancia, contribuir a alcanzar los ODS.

Sin embargo, como se ha señalado en la introducción, existen pocos estudios que analizan el uso del *marketing* social basado en la religión y, en particular, en la influencia de los líderes religiosos en causas sociales, especialmente en las vinculadas a los ODS. Para contribuir a cubrir este *gap* en la literatura, se ha realizado una búsqueda de casos donde los líderes religiosos han influido en campañas y en intervenciones de *marketing* social, los cuales se comentan a continuación.

### **Estudio exploratorio: algunos ejemplos de la influencia de los líderes religiosos en el éxito o fracaso de las campañas e intervenciones de *marketing* social**

#### **Metodología**

A partir del análisis de la literatura, se ha realizado un estudio exploratorio de casos. Se han buscado ejemplos de la influencia de los líderes religiosos en campañas e intervenciones de *marketing* social desarrolladas en países de cualquier parte del mundo y vinculadas a cualquiera de los diecisiete ODS.

Para ello, se ha llevado a cabo durante dos meses (marzo-abril de 2024) una búsqueda bibliográfica de artículos académicos y tesis doctorales en la base de datos Emerald que hicieran referencia a alguna intervención social. Como término de búsqueda se ha utilizado *religious leader*. También se han obtenido casos incluidos en distintas páginas web (por ejemplo, Girls Not Brides<sup>4</sup> y ONU Mujeres<sup>5</sup>).

Con la información obtenida, y una vez depurada (se han seleccionado solo trabajos escritos en inglés), se realizó un análisis de contenido y se seleccionaron

---

<sup>4</sup> <https://www.girlsnotbrides.org/>.

<sup>5</sup> <https://www.unwomen.org/es>.

veinticuatro ejemplos de los casos más relevantes observados y cuyas causas tuvieron relación con alguno/s de los ODS. Los casos se han clasificado, en primer lugar, en función de si la influencia de los líderes religiosos en el comportamiento de las personas ha sido a favor o en contra de la causa social promovida y, en segundo lugar, dentro de cada uno de estos apartados, los casos se ordenaron por orden alfabético de los países analizados.

Finalmente, y a partir de todo lo anterior, se ha pretendido elaborar una propuesta de diseño de intervenciones o campañas de *marketing* social vinculadas a los ODS con participación de líderes religiosos.

### Resultados del estudio

Algunos ejemplos del papel desempeñado por los líderes religiosos en distintas partes del mundo se recogen en la Tabla 3.

**Tabla 3.** Ejemplos de la influencia de los líderes religiosos en el éxito o fracaso de las campañas e intervenciones de *marketing* social

<b>A favor de la causa social</b>	
África subsahariana	Causa: lucha contra el VIH (ODS 3). Algunas instituciones religiosas se han incorporado a programas para la lucha contra el VIH en esa región, porque las creencias religiosas influyen mucho en cómo las personas adoptan comportamientos relacionados con la salud y las enfermedades (Endeshaw et al., 2017).
Egipto	Causa: protección de los derechos de los niños (ODS 1, 2, 3, 4, 5, 8 y 10). La Universidad de Al-Azhar y UNICEF examinaron cómo la protección y el desarrollo de los niños son fundamentales para el Islam. Elaboraron un manual basado en versos del Corán, Hadiths y Sunnas para proporcionar orientación sobre los derechos de los niños (Girls Not Brides, 2017).
Filipinas	Causa: erradicación del hambre y la malnutrición (ODS 2). Los líderes religiosos contribuyeron a hacer frente a la inseguridad alimentaria durante la pandemia de COVID-19 en Filipinas, colaborando intersectorialmente (se implicaron los líderes religiosos junto con una ONG y los Gobiernos locales) (Dodd et al., 2023).
Ghana	Causa: fomento de la vacunación (ODS 3). Para crear demanda de la vacuna de la polio en sus comunidades, los líderes religiosos detectaron que debían darles información de alta calidad para combatir la desinformación y las percepciones negativas sobre la vacuna (Lohiniva et al., 2022).
Indonesia	Causa: erradicación del matrimonio infantil (ODS 1, 3, 4 y 5). Los líderes musulmanes emitieron una fatwa contra el matrimonio infantil e instaron al Gobierno a elevar la edad de matrimonio a los 18 años (Girls Not Brides, 2017).  Causa: lucha contra la piratería digital (ODS 12). Los líderes religiosos influyeron en la actitud y comportamiento de sus miembros hacia la piratería digital (Casidy et al., 2016, como se citó en Arli et al., 2023).

Israel	Causa: promoción de la cooperación con los proveedores de salud y fomento de la salud pública (ODS 3 y 16). Los líderes religiosos islámicos son agentes sociales efectivos para el cambio y las intervenciones educativas para impulsar la cooperación con los proveedores de salud y promover la salud pública entre sus propias comunidades (Cohen-Dar y Obeid, 2017).
Kazajstán	Causa: lucha contra la pandemia de COVID-19 (ODS 3). Los líderes religiosos redujeron los costes del cumplimiento durante la pandemia de COVID-19 al permitir que sus seguidores practicaran su fe mientras manteniendo la distancia social (Jones y Menon, 2022).
Nepal	Causa: erradicación del matrimonio infantil (ODS 1, 3, 4 y 5). Los líderes religiosos ayudaron a desarrollar la estrategia nacional del país para terminar con el matrimonio infantil. Una red interreligiosa también dirigió una campaña pública contra el matrimonio infantil (Girls Not Brides, 2017).
Países Bajos	Causa: aceptación de la vacunación (ODS 3). Los líderes religiosos colaboraron en la promoción de la aceptación de la vacunación en grupos minoritarios con baja cobertura de vacunación en los Países Bajos (Ruijs et al., 2013).
Pakistán	Causa: lucha contra la práctica de la dote (ODS 5 y 10). El respaldo del Consejo de Ideología Islámica a la campaña contra la dote "Stop Jahezkhorī", en 2018, ayudó a desmentir la idea errónea de que la práctica de la dote es lícita por la religión. Este Consejo declaró la práctica de la dote como completamente antiislámica (ONU Mujeres, 2018).
Sierra Leona	Causa: promoción de entierros seguros durante la epidemia de ébola (ODS 3). Los mensajes de salud pública promovidos por líderes religiosos pudieron haber influido en los comportamientos de entierros seguros durante la epidemia de ébola en Sierra Leona (2014-2016) (Lyons et al., 2021).
Sudáfrica	Causa: erradicación del matrimonio infantil (ODS 1, 3, 4 y 5). El arzobispo Desmond Tutu, cofundador de la ONG Girls Not Brides, encabezó el movimiento para ponerle fin al matrimonio infantil (Girls Not Brides, 2017).
Tailandia	Causa: erradicación del consumo de tabaco (ODS 3). Los líderes religiosos influyeron en dejar de fumar (Arli et al., 2023).
Tanzania	Causa: lucha contra la hipertensión (ODS 3). Los líderes religiosos se convirtieron en mensajeros de confianza para combatir la hipertensión en comunidades rurales del país (Lambert et al., 2021).
Uganda	Causa: violencia de género (ODS 5). Los líderes religiosos pueden ser agentes de cambio eficaces para reducir la violencia de pareja y motivar a los hombres a ceder poder (roles de género) (Boyer et al., 2022).
<b>En contra de la causa social</b>	
Australia	Causa: promoción de la salud mental (ODS 3). Los líderes religiosos de habla árabe deberían reducir el estigma de las personas con enfermedades mentales (Krstanoska-Blazeska et al., 2021).
Burkina Faso	Causa: promoción de la planificación familiar (ODS 3). Los líderes religiosos eran reticentes a promover el uso de métodos de planificación familiar modernos en sus comunidades (Barro y Bado, 2021).
Estados Unidos	Causa: erradicación del matrimonio infantil (ODS 1, 3, 4 y 5). El gobernador de Nueva Jersey se negó a firmar un proyecto de ley que prohibía totalmente el matrimonio infantil, alegando que entraría en conflicto con las costumbres religiosas (Girls Not Brides, 2017).
Gambia	Causa: lucha contra la mutilación femenina (ODS 3 y 5). En marzo de 2024, saltaron todas las alarmas al conocerse que la Asamblea Nacional de Gambia estaba a punto de despenalizar la mutilación genital femenina.

	El proyecto de ley que se estaba debatiendo pretendía derogar la prohibición de la mutilación genital femenina, alegando “igualdad religiosa y protección de las normas y valores culturales” (Rodríguez Pretel, 2024, párr. 4). Consideraba que la penalización vigente desde 2015 infringía “los derechos constitucionales de los gambianos a practicar su religión y su cultura” (párr. 4).
Nigeria	Causa: erradicación del matrimonio infantil (ODS 1, 3, 4 y 5). Algunos líderes musulmanes se negaron a pedir una edad mínima para contraer matrimonio, rechazando las convenciones internacionales como producto de Occidente (“colonialismo”) (Girls Not Brides, 2017).
Pakistán	Causa: erradicación del matrimonio infantil (ODS 1, 3, 4 y 5). En 2016, el Consejo de Ideología Islámica exigió la retirada de un proyecto de ley para aumentar la edad mínima para contraer matrimonio, por considerarlo una blasfemia (Girls Not Brides, 2017).  Causa: lucha contra la violencia de género (ODS 5). Algunos líderes religiosos sostienen que, en circunstancias excepcionales, se permite “golpear levemente a la esposa” para disciplinarla y proteger la institución de la familia. Algunos religiosos conservadores también sostienen que el marido tiene una posición superior y autoritaria en las relaciones matrimoniales (Zakar et al., 2011).
Sudáfrica	Causa: lucha contra la violencia de género (ODS 5). Los líderes religiosos musulmanes, al adoptar una interpretación conservadora del islam (pensamiento conservador pro patriarcal) que guía la forma en que aconsejan a las mujeres casadas sobre sus derechos al divorcio y cómo deben abordar la violencia en el contexto marital, no ponen fin a la violencia contra las mujeres casadas. Además, son favorables a las posiciones dominantes masculinas, protectores de los maridos maltratadores y partidarios de la reconciliación a toda costa (Suleman, 2019).

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados.

Además, otros estudios han indicado posibles intervenciones y campañas de *marketing* social donde el papel de los líderes religiosos podría resultar muy útil y determinante para lograr el éxito:

(1) En la promoción de hábitos saludables en las áreas de salud, nutrición y forma física (Anshel y Smith, 2014): estilo de vida más saludable (Arli et al., 2023), educación sanitaria y promoción de la salud (“mensajeros de salud”) (Chitsime et al., 2024; Lanfer et al., 2023; Shaluhiyah et al., 2023; Toni-Uebari e Inusa, 2009), donación de órganos (Vincent et al., 2011, como se citó en Arli et al., 2023), vacunación (Hicken et al., 2024; Ruijs et al., 2013; Williams y O’Leary, 2019), actitud y comportamiento hacia las personas que viven con VIH (Abu-Mogli et al., 2010, como se citó en Arli et al., 2023; Asekun-Olarinmoye et al., 2013) y actitud y comportamiento hacia la planificación familiar y salud reproductiva (Ali y Ushijima, 2005; Mwakisole et al., 2023; Nasir y Hinde, 2011; Underwood, 2000, como se citó en Arli et al., 2023).

(2) En el desarrollo de la apreciación multicultural (Hull, 2013): opinión pública sobre la inmigración (Nteta y Wallsten, 2012).

(3) En el desarrollo e implementación de políticas a favor de la igualdad y los delitos de odio contra los miembros de la comunidad LGBTQ: evitar prejuicios, discriminación y estigmatización como “anormales” (Manns, 2022).

(4) En la libertad de expresión y respeto a otras religiones: discurso tolerante o sin incitación al odio (Fahed y Abboud, 2022; Rahman et al., 2020).

(5) En la actitud y comportamiento hacia el voto político (Campbell y Monson, 2003, como se citó en Arli et al., 2023) y en su influencia en el electorado (Topfer, 2023).

(6) En la lucha contra el cambio climático y los impactos irreversibles del calentamiento global (Torabi y Noori, 2019) y en la promoción de la fitoterapia (Harun-Or-Rashid et al., 2011).

El análisis de contenido realizado ha dado como resultado que la mayoría de los casos identificados se produjeron en el continente africano, seguidos de los asiáticos y siendo más puntuales los que se sitúan en Estados Unidos, Europa o Australia. Para Latinoamérica, no se han encontrado artículos académicos relativos a esta temática.<sup>6</sup> Aunque las causas analizadas son diversas y vinculadas a distintos ODS, predominan – con diferencia– las relacionadas con temas de salud (ODS 3), seguidas por las de género (ODS 5).

Por todo ello, los líderes religiosos deberían ser considerados como líderes de opinión que, en muchos casos, podrían influir en el éxito o fracaso de las campañas e intervenciones de *marketing* social; en consecuencia, podrían también contribuir o no a alcanzar los ODS.

A continuación se proponen algunos aspectos a considerar en el diseño del proceso de planificación de un programa de *marketing* social con líderes religiosos.

### **Propuesta de diseño de una intervención o campaña de *marketing* social con líderes religiosos**

La planificación de un programa de *marketing* social con líderes religiosos debería tener en cuenta algunas consideraciones (Tabla 4).

---

<sup>6</sup> Aunque sí se han celebrado algunos encuentros o jornadas sobre el papel de los líderes religiosos en Latinoamérica.

**Tabla 4.** Pasos en el proceso de planificación de un programa de *marketing* social de éxito

Pasos	Acciones
1	Definir el problema, el propósito y el enfoque.
2	Realizar un análisis de situación (análisis DAFO).
3	Seleccionar el público objetivo (segmentación).
4	Establecer los objetivos y metas de <i>marketing</i> .
5	Identificar los factores que influyen en la adopción del comportamiento (barreras, beneficios, personas influyentes, facilitadores y “competidores”).
6	Elaborar una estrategia de posicionamiento para atraer al público objetivo.
7	Desarrollar estrategias de <i>marketing</i> mix.
8	Diseñar un plan de seguimiento y evaluación.
9	Establecer presupuestos.
10	Completar el plan de ejecución y gestión de la campaña (actividades de control y correctoras).

Fuente: elaboración propia a partir de Kotler y Lee (2008), Alves y Galan-Ladero (2019), Basil et al. (2019), Alves et al. (2021) y Galan-Ladero y Alves (2023).

### **Paso 1: definir el problema, el propósito y el enfoque**

En primer lugar, hay que definir cuál es el comportamiento buscado, el *problema* o causa social que se quiere solucionar. También sería útil identificar qué ODS estarían vinculados a ese problema o causa social. Así, por ejemplo, ante el problema del matrimonio infantil (ODS 1, 3, 4 y 5), se busca erradicarlo; ante el problema de la mutilación genital femenina (ODS 3 y 5), se busca impedirla y prohibirla; ante el problema de determinadas enfermedades (ODS 3), se busca fomentar la vacunación para prevenirlas.

Pero el *marketing* social se centra, habitualmente, en problemas complejos y diversos que implican a individuos, comunidades, instituciones y a la sociedad en su conjunto (French y Gordon, 2020, pp. 101-103). A veces puede ser difícil –si no imposible– resolverlos, debido a diferentes factores y porque requieren acciones individuales y colectivas, el compromiso de las distintas partes interesadas, interacciones entre los distintos *stakeholders*, asociaciones con distintos organismos, etc. Además, algunas causas parecen atraer más atención y recibir más financiación (French y Gordon, 2020, p. 152). Los propios ODS a los que se vinculan muchas de

estas causas sociales son los grandes retos de la humanidad y es prácticamente imposible que se alcancen todos en 2030. Por todo ello, se requiere una orientación holística.

También el *propósito* de la campaña o intervención. Por ejemplo, *concienciar* o *sensibilizar* sobre una determinada causa social, *inducir* a llevar a cabo un determinado comportamiento socialmente deseable, *informar* y *educar* para entender por qué se persigue esa causa (*racionalizar*), *reforzar* un determinado comportamiento para que se siga realizando, *erradicar* y *prohibir* una determinada práctica considerada dañina para las personas, *abolir* una determinada ley que es negativa para una parte de la población o para la sociedad en general, etcétera.

Asimismo, cuál va a ser el *enfoque* que se le va a dar (puede ser uno solo o la combinación de varios):

- Tratar de influir directamente en el comportamiento de los individuos (facilitar el acceso a las soluciones). Por ejemplo, dirigirse a las personas para que lleven una vida saludable, para que hagan ejercicio físico (ODS 3).
- Actuar sobre aquellas personas que pueden influir en los individuos que deben llevar a cabo el comportamiento deseado (familias, amigos, compañeros de estudios o de trabajo, profesores y educadores, *celebrities* o *influencers*, líderes religiosos, etc.). Por ejemplo, en el caso del consumo de tabaco, alcohol o drogas (ODS 3), dirigirse primero a las familias, amigos, compañeros de estudios, profesores, *influencers* o incluso líderes religiosos para que sean intermediarios y lleguen al público objetivo (los menores), ejerciendo su influencia sobre ellos.
- Identificar las causas principales del problema y actuar sobre ellas (influir en el sistema). Por ejemplo, sobre los políticos y autoridades responsables de la toma de decisiones, expertos, etc. Así, en el caso de la lucha contra la obesidad y la diabetes (ODS 3), se podría actuar sobre los políticos para que prohíban mediante leyes el exceso de calorías, grasas, azúcares, etc. de los productos alimenticios. O sobre los empresarios, para que ofrezcan productos saludables a los consumidores (ODS 12).

A su vez, todo ello puede orientarse desde un enfoque *legal* (con leyes, normativas, regulaciones, etc.), *tecnológico* (con dispositivos electrónicos, innovaciones tecnológicas, etc.), *económico* (con incentivos para facilitar el comportamiento deseado,

como reducir el coste de llevarlo a cabo o, por el contrario, con incrementos e incluso sanciones y multas para desincentivar el comportamiento socialmente no deseado), *informativo* (proporcionando información *offline* y *online* para persuadir al público objetivo, contando historias, con conversaciones en las redes sociales, etc.), o *relacional* (con interacciones con otras personas) (Alves et al., 2021).

Si se va a querer trabajar con los líderes religiosos, es importante conocer el papel que tienen o pueden desempeñar en el programa de *marketing* social:

- (1) Si son ellos los primeros que deben cambiar el comportamiento (para que no sean indiferentes a la causa social o para que no se posicionen en contra de ella). Así, por ejemplo, si también tienen una actitud tradicional patriarcal –en la que consideran al hombre superior y dominante sobre la mujer–, deberían ser educados y formados sobre la igualdad de género y todo lo que implica el ODS 5 para que después puedan influir en sus feligreses.
- (2) Si van a actuar como intermediarios (ser los “mensajeros” e impulsores de la causa social en sus comunidades).
- (3) Si son los que toman decisiones y promulgan leyes o normas morales (en países donde tienen también poder político o pueden influir en la política y en las leyes promulgadas).

## **Paso 2: realizar un análisis de situación (análisis DAFO)**

En segundo lugar, hay que detectar los puntos fuertes y débiles que existen, así como las oportunidades y amenazas que se presentan en la situación concreta y en el contexto cultural específico donde se quiere desarrollar la campaña o intervención de *marketing* social. Por ejemplo: si la organización que promueve la campaña tiene prestigio y experiencia en la causa social o ha realizado previamente otras intervenciones sociales similares (fortalezas) o si los recursos (económicos y/o humanos) son escasos (debilidad); si se cuenta con la colaboración o apoyo de distintos *stakeholders* (oportunidad) o, por el contrario, si hay un “choque” o confrontación con algunos de ellos (amenaza).

En el caso del *marketing* social, identificar, analizar y comprender correctamente la dimensión cultural es fundamental para el éxito del programa: lo que podría ser aceptable en un contexto cultural, podría resultar ofensivo en otro (Faster Capital, 2024a). El contexto cultural determinará cómo las personas van a percibir los mensajes



y si van a tener una actitud positiva o negativa hacia el comportamiento socialmente deseado.

En el caso de los líderes religiosos, hay que considerar su actitud hacia la causa (y los ODS vinculados): si están a favor, en contra o son indiferentes a ella, porque su influencia sobre sus feligreses puede generar oportunidades o, por el contrario, ser una amenaza para el programa. Además, por su formación intelectual, pueden ayudar a entender mejor los valores de las personas y proporcionar información útil para diseñar correctamente la campaña de *marketing* social y la posterior intervención social.

### **Paso 3: seleccionar el público objetivo (segmentación)**

Resulta clave conocer cuál va a ser el público objetivo de la campaña o intervención de *marketing* social: si las personas que deben adoptar el comportamiento deseado, aquellas que van a actuar como intermediarios o las que toman las decisiones y pueden proporcionar las soluciones a la causa social planteada.

Se deben investigar y valorar los matices culturales del público objetivo (Faster Capital, 2024a). En concreto, hay que identificar los valores religiosos (conocerlos y analizarlos). En función de su grado de religiosidad, podría segmentarse la audiencia o público objetivo.

En el caso de los líderes religiosos, pueden ser público objetivo, bien para cambiar su comportamiento cuando es contrario a la causa social promovida (y a los ODS en general), bien para que actúen como intermediarios (el programa se centraría primero en ellos para concienciarlos y formarlos<sup>7</sup> como intermediarios y “mensajeros” en sus respectivas comunidades y, a través de ellos, llegar al verdadero público objetivo) o bien para que cambien las leyes contrarias a la causa defendida y/o promulguen nuevas leyes que favorezcan la causa social y los ODS vinculados (si ostentan también el poder político).

### **Paso 4: establecer los objetivos y metas de *marketing***

Es imprescindible definir claramente los objetivos y metas de *marketing* que se pretenden alcanzar, así como su vinculación con los ODS (si existiera).

Si se va a implicar a los líderes religiosos, un objetivo podría ser involucrarlos en la causa social para que actúen como mediadores (por ejemplo, en la lucha contra la

---

<sup>7</sup> Por ejemplo, en temas de salud o en los ODS en general.

violencia de género: ODS 5). Una meta concreta podría ser que incluya la causa social en sus sermones semanales o en sus catequesis (especialmente en los cursillos prematrimoniales).

**Paso 5: identificar los factores que influyen en la adopción del comportamiento (barreras, beneficios, personas influyentes, facilitadores y “competidores”**

Es también muy relevante identificar qué factores pueden afectar el comportamiento deseado: qué aspectos pueden impulsarlo (facilitadores) y cuáles pueden frenarlo (barreras). También quiénes podrían influir en la causa (positiva o negativamente) y si existen otros competidores (por ejemplo, otras ONG que también persigan el mismo cambio social).

En el caso del *marketing* social, aunque se puede llegar a dar una competencia real, es habitual que las organizaciones que defienden una misma causa colaboren entre sí y, en algunos casos, incluso aúnen sus esfuerzos y recursos –tanto humanos como económicos– para obtener sinergias.

En el caso de los líderes religiosos, pueden ser tanto facilitadores como una barrera al comportamiento buscado, dependiendo de su actitud a favor o en contra de la causa social promovida y de los ODS en general. Suelen ser influyentes en sus comunidades (al menos entre sus feligreses) y puede darse el caso de que prefieran trabajar más con determinadas organizaciones que con otras (por ejemplo, según el nivel de confianza que les ofrezcan y la experiencia que tengan).

**Paso 6: elaborar una estrategia de posicionamiento para atraer al público objetivo**

La estrategia de posicionamiento se refiere al lugar que ocupará la campaña o intervención de *marketing* social en la mente del público objetivo. Este posicionamiento puede venir dado por el carácter religioso de la organización que desarrolla la campaña de *marketing* social, por su experiencia, por contar con personal altamente cualificado, por ser transparente, etcétera.

Al implicar a líderes religiosos, el posicionamiento puede estar generado por los valores religiosos a los que se vinculen.

**Paso 7: desarrollar estrategias de *marketing mix***

En el *marketing* social también se pueden desarrollar estrategias de *marketing* mix:

**1ª P - Producto:** en este caso, se trataría de la causa social defendida, del comportamiento buscado. Este producto es esencialmente intangible, aunque a veces puede tener también un soporte o apoyo (tangible, si son bienes, o intangible, si son servicios).

Al querer trabajar con líderes religiosos, es imprescindible observar si la campaña y la forma de enfocar los ODS podrían entrar en conflicto o ir en consonancia con los valores religiosos existentes. Debería adaptarse en función de ello.

Por otra parte, destacar los atributos religiosos en la causa social ayudaría a vincularla y a encontrar puntos en común con los líderes religiosos.

**2ª P - Precio:** en el *marketing* social, el precio puede ser monetario, pero también no monetario (esfuerzo y tiempo que requiere llevar a cabo el comportamiento deseado). En todo caso, hay que intentar reducir al máximo las contraprestaciones necesarias para que los beneficios superen los costes y se lleve a cabo el comportamiento socialmente deseable (Alves y Galan-Ladero, 2019).

En el caso de los líderes religiosos, el precio que tendrían que pagar sería ese esfuerzo adicional y el tiempo extra que deberían dedicarle a la causa social (formación sobre esta y los ODS asociados, preparación de sermones y charlas vinculados a textos religiosos, etc.). Pero también podrían encontrarse con el rechazo de parte de su comunidad, perdiendo incluso feligreses (si estos no están de acuerdo con la causa que se promueve).

**3ª P - Distribución:** en el *marketing* social, deben facilitarse los medios para poder llevar a cabo el comportamiento deseado. Así, por ejemplo, si se fomenta el reciclado (ODS 12), deben existir contenedores para ello cerca de los domicilios de las personas; o si se anima a la vacunación (ODS 3), deben existir centros de vacunación a los que las personas puedan ir.

En cuanto a los canales para llegar al público objetivo, estos pueden ser directos o indirectos (si necesitan intermediarios para facilitar y llevar a cabo el comportamiento deseado) (Alves y Galan-Ladero, 2019). Estos últimos pueden ser, a su vez, cortos (si utilizan solo un intermediario) o largos (si utilizan varios).

En el caso de los líderes religiosos, como se ha indicado anteriormente, muchas veces se busca su mediación. En este caso, formarían parte de ese canal (como

intermediarios, por ejemplo) para llegar al público objetivo que debe adoptar el comportamiento deseado.

**4ª P - Comunicación:** esta variable es, tal vez, la más visible en el *marketing* social. Resulta fundamental para animar a llevar a cabo el comportamiento deseado o inducir al cambio de conducta, al cambio social.

Destaca principalmente la publicidad social, pero también hay que considerar los otros elementos del mix de comunicación, que pueden resultar clave para el éxito del programa de *marketing* social: la atención personal o contacto directo (cara a cara), las relaciones públicas (notas de prensa, patrocinios), las actividades promocionales, el *marketing* directo, etc. Las aplicaciones para teléfonos móviles, la *gamificación*, internet, las redes sociales y las *celebrities* o *influencers* pueden ayudar a conseguir audiencias más grandes, compartiendo rápidamente las campañas de *marketing* social (Alves y Galan-Ladero, 2019).

Apelar a valores y prácticas éticas de esa cultura puede resultar atractivo para el público objetivo y mejorar la participación. El tipo de lenguaje (formal o informal) y el contenido y tono de los mensajes pueden adaptarse a ellos (informativos y persuasivos, con apelaciones a las distintas emociones: miedo, humor, pena, empatía, ironía, etc.). También los testimonios y narraciones, contar historias e incluso crear conversaciones en chats y redes sociales pueden transmitir valores de una forma rápida y sencilla (French y Gordon, 2020). En todo caso, deberían ser respetuosos y sensibles a los valores culturales y las creencias del público objetivo, evitando estereotipos y caricaturas que puedan ofender o crear prejuicios (Faster Capital, 2024a).

La decisión sobre los medios de comunicación a utilizar también es clave: tradicionales (televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, folletos, etc.) y tecnológicos (internet, aplicaciones, redes sociales, etc.). También sobre quién va a transmitir el mensaje (personas –famosas o desconocidas–, dibujos animados, etcétera).

En este sentido, los líderes religiosos pueden ser determinantes en muchos casos de *marketing* social. Son personas influyentes, con credibilidad, y su mensaje puede llegar no solo a sus feligreses, sino también a sus comunidades locales o incluso tener un alcance mayor si utilizan las nuevas tecnologías.

Los mensajes y las imágenes a utilizar, en el caso de la participación de los líderes religiosos, deberían estar determinados por los valores religiosos y, en la medida de lo posible, vinculados a los textos sagrados. Se deberían buscar puntos en común, como

valores compartidos entre la causa social y la religión, si existieran, o respetar las diferencias (Faster Capital, 2024a), además de enfatizar los valores universales y los ODS.

La formación y preparación intelectual de los líderes religiosos les confiere autoridad para interpretar los textos sagrados y determinar si una conducta es conforme o no a los valores que promulga su religión. De esta manera, pueden ejercer una gran influencia entre sus feligreses y el resto de la comunidad, cuyo comportamiento se guiará por esas declaraciones y recomendaciones.

También se podría segmentar el contenido de los mensajes en función de los intereses de los líderes religiosos. Así, por ejemplo, para erradicar el matrimonio infantil, el mensaje de algunos de ellos debería centrarse en el impacto que tiene para la salud (de las niñas, principalmente: ODS 3), ofreciendo datos médicos y estadísticas oficiales, mientras que, para otros, podría centrarse en los propios textos religiosos (si recogen o no la norma que prohíbe o permite estos matrimonios) y con referencias teológicas.

Asimismo, para fomentar el comercio justo (ODS 12), el mensaje podría incidir, en algunos casos, en las prácticas comerciales éticas que eviten la explotación que sufren algunas comunidades locales en países menos desarrollados (artesanos y productores locales que no reciben un precio justo por su trabajo y sus productos: ODS 10); en otros casos, podría centrarse en prohibir el trabajo infantil y la falta de cumplimiento de los derechos humanos y laborales (ODS 8).

Además, los líderes religiosos están acostumbrados a dirigirse a sus feligreses con sus sermones, homilías, catequesis, etc. Saben contar y compartir historias (Faster Capital, 2024a), especialmente vinculadas a la religión, y adaptarlas al nivel sociocultural y educativo de sus audiencias. La narrativa (*storytelling*), por tanto, suele ser uno de sus puntos fuertes.

También puede influir en el éxito de la campaña de *marketing* social que esta se adapte y se desarrolle justo cuando tenga lugar un evento religioso importante, una fiesta religiosa significativa (Faster Capital, 2024a). Podría vincular no solo a los feligreses, sino también a la comunidad local, lo que aumentaría de esta manera la participación de todos. Por ejemplo, las campañas benéficas de recogida de alimentos y donativos para luchar contra el hambre y la pobreza (ODS 1 y 2) tienen más éxito

cuando se realizan próximas a la Navidad (en comunidades cristianas) o durante el Ramadán (en comunidades musulmanas).

El impacto de la campaña de *marketing* social se puede mejorar incorporando símbolos religiosos. Pero se debe tener mucho cuidado con esto: abusar de su uso o utilizarlos de una manera frívola o fuera de contexto podría ofender a los creyentes (Faster Capital, 2024a) y causar el efecto contrario al deseado: rechazar la campaña de *marketing* social e incluso llegar a boicotearla, así como una oposición generalizada a todos los ODS por considerarlos algo impuesto por Occidente.

### **Paso 8: diseñar un plan de seguimiento y evaluación**

También debe diseñarse un plan de seguimiento y de evaluación de las intervenciones sociales previstas.

Una vez implementada la campaña de *marketing* social, debe hacerse un seguimiento periódico de los avances conseguidos (resultados parciales), medir el impacto alcanzado y evaluar los logros obtenidos. De esta manera, se podrán corregir y mejorar aquellas situaciones que no estén ocurriendo según lo planificado inicialmente.

En el caso de los líderes religiosos, este impacto se puede analizar a través de investigaciones de *marketing*: cualitativas –dinámicas de grupo, entrevistas en profundidad u observación–, cuantitativas –encuestas– o de investigación de *desk research*: analizar distintas fuentes secundarias –estadísticas, principalmente–.

### **Paso 9: establecer presupuestos**

Los recursos monetarios para financiar las campañas e intervenciones de *marketing* social suelen ser siempre escasos. Las Naciones Unidas, a través de sus distintos órganos, financian en distintos países numerosos programas de *marketing* social relacionados con los ODS.

Muchas ONG internacionales suelen buscar financiación (donaciones para la causa) en los países desarrollados, en personas que, aunque no sufren directamente en su país el problema social denunciado, están sensibilizadas con la causa social y los ODS en general y quieren ayudar a solucionarlo. Después, aplican esos fondos en países menos desarrollados donde se requiere la intervención social para cambiar el comportamiento. Por ejemplo, ONG internacionales que luchan contra el matrimonio infantil –como Plan International– suelen hacer campañas en países europeos como Noruega para dar a conocer esa problemática que ocurre en otras partes del mundo y

sensibilizar a la población para que realicen donaciones a la ONG, que, después, aplicará en los programas de intervención social que lleva a cabo en esas comunidades afectadas.<sup>8</sup>

### **Paso 10: completar el plan de ejecución y gestión de la campaña**

La transparencia es clave para la credibilidad de la campaña de *marketing* social. Por eso, es importante ofrecer información no solo antes y durante la campaña, sino también después de su finalización. Compartir los resultados obtenidos ayuda a dar visibilidad a la causa y a aumentar la confianza de las personas en estos programas de *marketing* social, al saber que realmente se han llevado a cabo y han servido para algo (se han obtenido resultados).

En todo este proceso, la investigación de *marketing* es esencial para un *marketing* social eficaz y exitoso, y debe incluirse en todas las etapas del programa de *marketing* social (Basil et al., 2019, p. 45): antes, durante y después de la campaña (Tabla 5).

**Tabla 5.** Investigación de *marketing* en el *marketing* social

<b>Cuándo</b>	<b>Tipo de investigación</b>
Antes de empezar la intervención	<b>Investigación de diagnóstico:</b> para identificar el problema y los ODS que podrían vincularse a él, analizar la situación de partida e identificar al público objetivo y sus características, así como los factores que influyen en el comportamiento buscado (determinar qué se sabe y qué se querría saber sobre lo que hace la gente y por qué; qué piensa la gente al respecto; qué podría motivar a la gente a actuar de otra manera).
Durante la intervención	<b>Investigación del proceso (seguimiento):</b> para evaluar cómo se está desarrollando y aplicando el programa y para detectar cualquier error (y solucionarlo antes de que termine la campaña).
Después de la intervención	<b>Investigación de evaluación:</b> valoración de resultados, productos e impacto (determinar qué tuvo éxito y qué no para analizar la eficacia de la campaña, para comprender las reacciones de la gente y su comportamiento posterior, etcétera). Esta investigación es clave para saber qué se debe repetir, cambiar o eliminar en futuras campañas. También para justificar ante las autoridades públicas o las organizaciones que financian el programa la necesidad de continuar con esa intervención, intensificarla o incluso eliminarla.

Fuente: elaboración propia a partir de Basil et al. (2019) y Alves et al. (2021).

<sup>8</sup> Para más información, ver el estudio del caso “El Blog de Thea” (Vega-Gomez y Galan-Ladero, 2019).

## Reflexiones finales

En este artículo, se ha tratado de poner de manifiesto la importancia del *marketing* social para alcanzar los ODS de la Agenda 2030 propuesta por las Naciones Unidas.

El *marketing* social no es solo un medio para promover, modificar o eliminar creencias, valores, actitudes y, sobre todo, comportamientos sociales que buscan el bien común, sino que también sirve para promover el cambio social, crear valor social y, en definitiva, mejorar el bienestar y la calidad de vida de las personas.

Se centra en problemas complejos –muchas veces vinculados a los ODS– que, en la práctica, pueden ser prácticamente imposibles de solucionar a corto o medio plazo. En algunas situaciones, el cambio social puede requerir mucho tiempo y necesitar varias generaciones para llevarse a cabo.

En todo caso, es importante realizar campañas e intervenciones de *marketing* social porque se pueden mitigar efectos de estos problemas o, al menos, iniciar ese proceso de transformación: concienciar sobre el problema existente, cambiar poco a poco las actitudes hacia la causa social propuesta y convertirlas en positivas hacia el comportamiento socialmente deseable para, finalmente, conseguir que se realice.

Así, los ODS integrados en la Agenda 2030 seguramente no podrán alcanzarse en su totalidad en la fecha establecida, pero el trabajo realizado en estos años ayuda a dar visibilidad a estos grandes retos para la humanidad, a concienciar a muchas personas –ciudadanos, empresarios, representantes políticos, etc.– y a iniciar un proceso de cambio de comportamiento en muchos aspectos de la vida de las personas de todo el mundo.

En este contexto, la colaboración con líderes religiosos puede ser determinante para contribuir al cambio social. Pueden actuar como intermediarios e influir en sus feligreses y comunidades e incluso en la sociedad en general. Por tanto, deben ser tenidos muy en cuenta a la hora de planificar y llevar a cabo campañas e intervenciones de *marketing* social (estén directa o indirectamente vinculadas a los ODS).

En relación con la temática de este número monográfico, el presente artículo ha tratado de servir de ejemplo sobre cómo la ciencia (las ciencias del comportamiento en particular) y las creencias religiosas no tienen por qué estar en conflicto ni ser opuestas. Al contrario, pueden ser compatibles e incluso complementarse, como ocurre en el caso del *marketing* social.



## Referencias

- ACNUR España. (13 abril de 2021). *Líderes religiosos de todo el mundo se unen para ayudar a abordar el desplazamiento forzado*. <https://www.acnur.org/es-es/noticias/historias/lideres-religiosos-de-todo-el-mundo-se-unen-para-ayudar-abordar-el>.
- Ali, M. y Ushijima, H. (2005). Perceptions of the non role of religious leaders in reproductive health issues in rural Pakistan. *Journal of Biosocial Science*, 37(1), 115-122. <https://doi.org/10.1017/S0021932003006473>.
- Alves, H. y Galan-Ladero, M. M. (2019). Theoretical Background: Introduction to Social Marketing. En Galan-Ladero, M. M. y Alves, H. (Eds), *Case Studies on Social Marketing. A Global Perspective* (pp. 1-10). Springer.
- Alves, H., Galan-Ladero, M. M., Rivera, R. G. (2021). Theoretical Background: Social Marketing and Quality of Life. En Galan-Ladero, M. M. y Rivera, R. G. (Eds), *Applied Social Marketing and Quality of Life. Applying Quality of Life Research* (pp. 3-25). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-83286-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-83286-5_1).
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
- Anshel, M. H. y Smith, M. (2014). The role of religious leaders in promoting healthy habits in religious institutions. *Journal of Religion and Health*, 53(4), 1046-1059. <https://doi.org/10.1007/s10943-013-9702-5>.
- Arli, D., Gupta, N., Sardana, D. y Sharma, P. (2023). Demystifying the evaluation of brands endorsed by religious Leaders in the emerging markets. *International Marketing Review*, 40(1), 155-175. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2021-0258>.
- Asekun-Olarinmoye, I. O., Asekun-Olarinmoye, E. O. y Fawole, O. I. (2013). Perceptions and activities of religious leaders on the prevention of HIV/AIDS and care of people living with the HIV infection in Ibadan, Nigeria. *HIV/AIDS - Research and Palliative Care*, 5, 121-129. <https://doi.org/10.2147/HIV.S42959>.
- Barro, A. y Bado, A. R. (2021). Religious Leaders' Knowledge of Family Planning and Modern Contraceptive Use and Their Involvement in Family Planning Programmes in Burkina Faso: A Qualitative Study in Dori in the Sahel Region. *Open Access Journal of Contraception*, 12, 123-132. <https://doi.org/10.2147/OAJC.S315395>.

- Basil, D. Z., Diaz-Meneses, G. y Basil, M. D. (2019). *Social Marketing in Action. Cases from Around the World*. Springer.
- Bonoma, T. V. y Zaltman, G. (1978). The Science of Marketing, and Marketing as Science: Editors' Introduction. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 471-478.
- Boyer, C., Paluck, E. L., Annan, J., Nevatia, T., Cooper, J., Namubiru, J., Heise, L. y Lehrer, R. (2022). Religious leaders can motivate men to cede power and reduce intimate partner violence: Experimental evidence from Uganda. *Proceedings of the National Academy of Sciences of The United States of America*, 119(31). <https://doi.org/10.1073/pnas.2200262119>.
- Chitsime, A., Ndovi, V., Machewere, Z., Mang'ando, A., Maziya, C., Rodriguez, K. y Boyle, J. (2024). Chapter 19: The Influence of Celebrities and Religious Leaders in Addressing Rumours on Social Media. En Lewis, M., Govender, E. y Holland, K. (Eds), *Communicating COVID-19* (pp. 371-389). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-41237-0\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-031-41237-0_19).
- Cohen-Dar, M. y Obeid, S. (2017). Islamic Religious Leaders in Israel as Social Agents for Change on health-Related Issues. *Journal of Religion and Health*, 56(6), 2285-2296. <https://doi.org/10.1007/s10943-017-0409-x>.
- Dodd, W., Brubacher, L. J., Speers, S., Servano, D., Go, D. J. y Lau, L. L. (2023). The contributions of religious leaders in addressing food insecurity during the COVID-19 pandemic in the Philippines: A realist evaluation of the Rapid Emergencies and Disasters Intervention (REDI). *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 86, 103545. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2023.103545>.
- Downs, J. A., Mwakisole, A. H., Chandika, A. B., Lugoba, S., Kassim, R., Laizer, E., Magambo, K. A., Lee, M. H., Kalluvya, S. E., Downs, D. J., Fitzgerald, D. W. (2017). Educating religious leaders to promote uptake of male circumcision in Tanzania: a cluster randomized trial. *Lancet*, 389(10074), 1124-1132. [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(16\)32055-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(16)32055-4).
- Endeshaw, M., Alemu, S., Andrews, N., Dessie, A., Frey, S., Rawlins, S. Walson, J. L. y Rao, D. (2017). Involving religious leaders in HIV care and treatment at a university-affiliated hospital in Ethiopia: Application of formative inquiry. *Global Public Health*, 12(4), 416-431. <https://doi.org/10.1080/17441692.2015.1069868>.
- Fahed, Z. y Abboud, S. (2022). Human Rights and Interreligious Dialogue: The Role of Religious Leaders in Freedom of Expression-The Case of the North of Lebanon

- since 2014. *Religion & Human Rights*, (1), 23-48.  
<https://doi.org/10.1163/18710328-BJA10024>.
- Faster Capital. (2024a). *Marketing religioso: cómo respetar y dar cabida a las diferentes religiones y creencias en sus esfuerzos de marketing*.  
<https://fastercapital.com/es/contenido/Marketing-religioso--como-respetar-y-dar-cabida-a-las-diferentes-religiones-y-creencias-en-sus-esfuerzos-de-marketing.html#Comprender-la-diversidad-de-religiones-y-creencias>.
- Faster Capital. (2024b). *Líderes comunitarios. El papel de los líderes comunitarios en el fomento del cambio social*. <https://fastercapital.com/es/contenido/Lideres-comunitarios-El-papel-de-los-lideres-comunitarios-en-el-fomento-del-cambio-social.html>.
- Fitz Herbert, A. L., Rivera, R., Ketelhohn, F. y Elsdon-Baker, F. (2023). Conflict narrative, stigmatisation and strategic behaviour of religious scientists in the Argentinean scientific field. *Acta Sociologica*, 67(2), 149-163.  
<https://doi.org/10.1177/00016993231173292>.
- French, J. y Gordon, R. (2020). *Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change* (2ª ed.). SAGE Publications.
- French, J. y Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 139-159. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2014-0042>.
- Galan-Ladero, M. M. y Alves, H. (2019). *Case Studies on Social Marketing. A Global Perspective*. Springer.
- Galan-Ladero, M. M. y Alves, H. (2023). Theoretical Background: Social Marketing & Sustainable Development Goals (SDGs). En Galan-Ladero, M. M. y Alves, H. (Eds), *Social Marketing and Sustainable Development Goals (SDGs). Case Studies for a Global Perspective* (pp. 1-24). Springer.
- Galan-Ladero, M. M. y Galera-Casquet, C. (2019). Capítulo 11: Marketing para el cambio social. En Cerdá, L. M. y Ramírez, M. (coord.), *Fundamentos para un nuevo marketing* (pp. 251-284). Sindéresis.
- Girls Not Brides. (21 de julio de 2017). *¿Pueden los líderes religiosos ser nuestros mejores aliados para terminar con el matrimonio infantil?*  
<https://www.girlsnotbrides.es/articulos/can-religious-leaders-best-allies-end-child-marriage/>.

- Harun-Or-Rashid, M., Yoshida, Y., Rashid, M. A., Nahar, S. y Sakamoto, J. (26 de septiembre de 2011). Perceptions of the Muslim religious leaders and their attitudes on herbal medicine in Bangladesh: a cross-sectional study. *BMC Research Notes*, 4(366). <https://doi.org/10.1186/1756-0500-4-366>.
- Hastings, G. y Domegan, C. (2018). *Social Marketing: Rebels with a Cause* (3ª ed.). Routledge.
- Hicken, A., Jones, P., Menon, A. y Rozek, L. S. (2024). Can endorsement by religious leaders move the needle on vaccine hesitancy? *Vaccine*, 42(4), 918-923. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2024.01.009>.
- Hull, S. (2013). *A holistic single-case study of how religious leaders influence members' development of multicultural appreciation* (disertación / tesis). University of Phoenix.
- Hunt, S. D. (1983). General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. *Journal of Marketing*, 47(4), 9-17.
- International Social Marketing Association, European Social Marketing Association y Australian Association of Social Marketing. (2017). *Social Marketing Definition*. <https://europeansocialmarketing.org/social-marketing/>.
- Jones, P. y Menon, A. (2022). Trust in Religious Leaders and Voluntary Compliance: Lessons from Social Distancing during COVID-19 in Central Asia. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 61(3-4), 583-602.
- KAICIID Dialogue Centre. (2014). Media WISE: Empowering Responsible Religious Leadership in the Digital Age. *Media and Information for Religious Leaders*. King Abdullah Bin Abdulaziz International Centre for Interreligious and Intercultural Dialogue.
- Kotler, P. y Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility*. Wiley.
- Kotler, P. y Lee, N. (2008). *Social marketing influencing behaviors for good* (3ª ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(July), 3-12.
- Krstanoska-Blazeska, K., Thomson, R. y Slewa-Younan, S. (2021). Mental Illness Stigma and Associated Factors among Arabic-Speaking Religious and Community Leaders. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 7991. <https://doi.org/10.3390/ijerph18157991>.

- Lambert, V. J., Kisigo, G. A., Nzali, A., Laizer, E., Paul, N., Walshe, L., Kalokola, F., Okello, E. S., Sundararajan, R. y Mwakisole, A. H. (2021). Religious Leaders as Trusted Messengers in Combatting Hypertension in Rural Tanzanian Communities. *American Journal of Hypertension*, 34(10), 1042-1048. <https://doi.org/10.1093/ajh/hpab080>.
- Lanfer, H. L., Rossmann, C. y Kargbo, S. I. (2023). Exploring the Contextual Factors of Religious Leader Participation in Health Communication: Evidence from a Qualitative Study in Sierra Leone. *Journal of Religion & Health*, 62(3), 1695-1715. <https://doi.org/10.1007/s10943-022-01632-3>.
- Lee, N., Kotler, P. y Colehour, J. (2024). *Social Marketing: Behavior Change for Good* (7<sup>a</sup> ed.). Sage.
- Lohiniva, A. L., Nurzhynska, A., Alhassan H., Shetye, M. y Ayiku, P. (2022). Understanding Factors Influencing Polio Vaccine Uptake in Ghana-Developing Meaningful Community Mobilization and Engagement Strategies in Collaboration with Religious Leaders. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 107(6), 1345-1350. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.22-0271>.
- Lozano Bielat, H. (2015). *The transnational religious leader, regime change, and state sovereignty: The unlikely case comparison of Pope John Paul II and Abdullah Yusuf Azzam* (disertación PhD). Graduate School of Arts and Sciences, Boston University.
- Lyons, P., Winters, M., Zeebari, Z., Schmidt-Hellerau, K., Sengeh, P., Jalloh, M. B., Jalloh, M. F. y Nordenstedt, H. (2021). Engaging religious leaders to promote safe burial practices during the 2014-2016 Ebola virus disease outbreak, Sierra Leone. *Bulletin of the World Health Organization*, 99(4), 271-279. <https://doi.org/10.2471/BLT.20.263202>.
- Manns, A. (2022). Perspectives of Religious Faith Leaders on Hate Crime Policies. Ph.D. Walden University. *Walden Dissertations and Doctoral Studies*. 13547. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/13547/>.
- Moliner Tena, M. A. (1998). *Marketing Social: La Gestión de las Causas Sociales*. ESIC.
- Mwakisole, A. H., Lambert, V. J., Nzali, A., Aristide C., Laizer, E., Cordeiro, A. A., Gregory, L., Mwakisole, N., Nicol C. E. W., Paul, N., Kalluvya, S. E., Kihunrwa, A., Downs, D. J., Wamoyi, J., Downs, J. A. y Lee, M. H. (2023). Partnerships

- with religious leaders to promote family planning in rural Tanzania: an open-label, cluster randomized trial. *The Lancet. Global Health*, 11(12), E1943-E1954. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(23\)00453-9](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(23)00453-9).
- Naciones Unidas. (25 de septiembre de 2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>.
- Naciones Unidas. (2022). *La Agenda para el Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>.
- Naciones Unidas. (2024). *The 17 Goals*. <https://sdgs.un.org/goals>.
- Nasir, J. A. y Hinde, A. (2011). Factors associated with contraceptive approval among religious leaders in Pakistan. *Journal of Biosocial Science*, 43(5), 587-596. <https://doi.org/10.1017/S0021932011000216>.
- Nteta, T. M. y Wallsten, K. J. (2012). Preaching to the Choir? Religious Leaders and American Opinion on Immigration Reform. *Social Science Quarterly*, 93(4), 891-910.
- Quintanilla, I., Berenguer, G. y Díaz, R. (1988). Problemas y desafíos del marketing social. *Esic Market*, 61, 137-151.
- Rahman, N. F. A., Hambali, K. M. K., Awang, J., Yaakob, Z. y Shapiee, N. S. (2020). Understanding Other Religions as Basic of Religious Tolerance: The Aim and the Term from Religious Leaders perspective in Malaysia. *Akademika*, 90(2), 165-179.
- Rodríguez Pretel, D. (21 de marzo de 2024). Gambia podría convertirse en el primer país del mundo en revertir la prohibición de la ablación. *Onda Cero*. [https://www.ondacero.es/noticias/gambia-podria-convertirse-primer-pais-mundo-revertir-prohibicion-ablacion\\_2024032165fc18ba09990300013b71a7.html](https://www.ondacero.es/noticias/gambia-podria-convertirse-primer-pais-mundo-revertir-prohibicion-ablacion_2024032165fc18ba09990300013b71a7.html).
- Ruijs, W. L., Hautvast, J. L., Kerrar, S., Van der Velden, K. y Hulscher, M. E. (2013). The Role of Religious Leaders in Promoting Acceptance of Vaccination within a Minority Group: A Qualitative Study. *BMC Public Health*, (13), Article No. 511. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-511>.
- Santemas, M. (1999). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Pirámide.

- Schmidtke, D. J., Kubacki, K. y Rundle-Thiele, S. (2021). A review of social marketing interventions in low-and middle-income countries (2010-2019). *Journal of Social Marketing*, 11(3), 240-258.
- Shaluhayah, Z., Suryoputro, A. y Indraswari, R. (2023). Factors influencing men's involvement in maternal and child health: men's experiences and religious leader's support in Central Java, Indonesia. *Journal of Health Research*, 37(5), 349-355. <https://doi.org/10.56808/2586-940X.1047>.
- Schoenberg, N. E. y Swanson, M. (2017). Rural Religious Leaders' Perspectives on their Communities' Health Priorities and Health. *The Southern Medical Journal*, 110(7), 447-451. <https://doi.org/10.14423/SMJ.0000000000000671>.
- Suleman, M. (2019). *Views of Muslim Religious Leaders on Violence against Married Women* (tesis de doctorado). University of Johannesburg. <https://hdl.handle.net/10210/411224>.
- Toni-Uebari, T. K. y Inusa, B. P. D. (2009). The role of religious leaders and faith organisations in haemoglobinopathies: a review. *BMC blood disorders*, 9, Article No. 6. <https://doi.org/10.1186/1471-2326-9-6>.
- Topfer, J. (2023). Religion, subjectivity, and societal structure: politics and society according to religious leaders in Slovenia. *Journal of Southeast European and Black Sea Studies*, 23(3), 1-18. <https://doi.org/10.1080/14683857.2022.2073673>.
- Torabi, M. y Noori, S. M. (2019). Religious Leaders and the Environmental Crisis: Using Knowledge and Social Influence to Counteract Climate Change. *The Ecumenical Review*, 71(3), 344-355. <https://doi.org/10.1111/erev.12434>.
- UN Women Pakistan. (20 de diciembre de 2018). #StopJahezkhori. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1868632433265907&id=1016540021808490&set=a.1023751464420679>.
- Vega-Gomez, F. I. y Galan-Ladero, M. M. (2019). The Role of Social Marketing in a Controversial Cause: The Eradication of Child Marriage. En Galan-Ladero, M. M. y Alves, H. (Eds), *Case Studies on Social marketing* (pp. 135-148). *A Global Perspective*. Springer.
- Williams, J. T. B. y O'Leary, S. T. (2019). Denver – Religious Leaders' Vaccine Attitudes, Practices, and Congregational Experiences. *Journal of Religion and Health*, 58(4), 1356-1367. <https://doi.org/10.1007/s10943-019-00800-2>.

Zakar, R., Zakar, M. Z. y Krämer, A. (2011). Spousal Violence against Women in the Context of Marital Inequality: Perspectives of Pakistani Religious Leaders. *International Journal of Conflict and Violence*, 5(2), 372-284.

**\*Roles de autoría**

La autora tuvo a su cargo todos los roles de autoría del trabajo. Manifiesta no tener conflicto de interés alguno.

Obra bajo licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0.